

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
KCP. BINJAI**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

RAFI MAHENRA SIREGAR
NIM. 53154152



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk.
KCP. BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Disusun Oleh :

RAFI MAHENRA SIREGAR
NIM. 53154152



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN**

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RAFI MAHENRA SIREGAR

Nim : 53154152

Tempat/Tgl.Lahir : Simanosor, 19 Juni 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Simanosor, Kecamatan Padang Bolak, Kabupaten
Padang Lawas

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KCP. BINJAI”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 01 November 2019

Yang membuat pernyataan



RAFI MAHENRA SIREGAR
NIM. 53154152

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
NASABAH PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KCP. BINJAI**

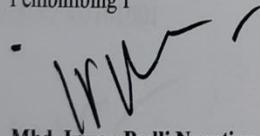
Oleh :

RAFI MAHENRA SIREGAR
Nim. 53154152

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

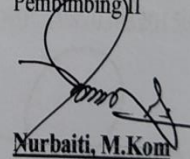
Medan, 13 September 2019

Pembimbing I



Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM, M.kom
NIP. 19750213 200604 1003

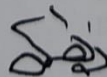
Pembimbing II



Nurbaiti, M.Kom
NIP. 19790808 201503 2001

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zuhri M. Nawawi, M.A
NIP. 19760818 200710 1001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG EMPENGARUHI MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH BANK MUAMALAT Tbk., KCP BINJAI**”. Rafi Mahendra Siregar, Nim 53154152 Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 22 Oktober 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

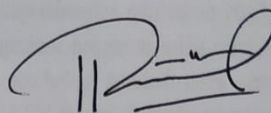
Medan, 22 Oktober 2019
Panitia Sidang Muanaqasah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah
UIN SU

Ketua



Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001

Sekretaris

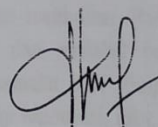


Rahmat Daim Harahap, S.Ei., M.Ak
NIP. 197705312005012001

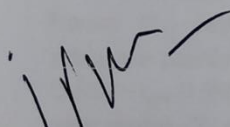
Anggota



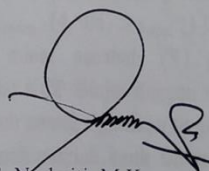
1. Zuhri M. Nawawi, MA
NIP. 197608182007101001



2. Imsar, M.Si
NIP. 198703032015031004



3. Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM, M.Kom
NIP. 197502132006041003



4. Nurbaiti, M.Kom
NIP. 197908082015032001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Uin Sumatera Utara



ABSTRAK

Rafi Mahendra Siregar (2019). Nim 53154152. Dengan judul penelitian **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Binjai**. Dibawah bimbingan Bapak Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM, M.Kom sebagai Pembimbing Skripsi I dan Ibu Nurbaiti, M.Kom sebagai Pembimbing Skripsi II.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah kurangnya strategi, atau pengetahuan bank Muamalat KCP Binjai dalam menentukan variabel untuk menarik minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah. Sehingga menyebabkan jumlah nasabah pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai naik turun setiap tahunnya dari tahun 2013 – tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap keputusan minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* sebanyak 81 nasabah. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner yang diuji validitas, normalitas dan reliabilitas. Pada variabel terikat yaitu variabel minat pembelian nasabah dan variabel bebas yaitu religiusitas, promosi dan pelayanan pada bank Muamalat KCP Binjai. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai dengan $t_{hitung} (4,304) > t_{tabel} (1,991)$. Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai dengan $t_{hitung} (3,620) > t_{tabel} (1,991)$. Pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai dengan $t_{hitung} (0,774) < t_{tabel} (1,991)$. Serta terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas, promosi dan pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $42,677 > 2,72$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 atau 62,4%.

Kata Kunci: Religiusitas, Promosi, Pelayanan, dan Minat Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN NASABAH PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KCP. BINJAI”** adalah dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara (UIN SU) Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis tidak bekerja sendirinya dan dalam penulisan ini juga dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa **terimakasih** kepada yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi hingga penyelesaian skripsi ini diantaranya:

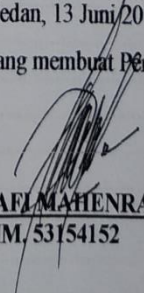
1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Nurlaila Harahap, M.A, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Zuhri M. Nawawi, M.A, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Tuti Anggraini, M.A, selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

7. Bapak Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM, M.Kom selaku Pembimbing Skripsi I dan Ibu Nurbaiti, M.Kom selaku pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Ayahanda Damsir Siregar dan Ibunda Rohani Harahap tercinta, yang telah memberikan cinta maupun kasih sayang yang tiada ternilai, dan tidak ada bosan-bosannya selalu memberikan dukungan baik moril maupun material dan doanya selama ini. Serta adik tercinta Fitri Maya Sari Siregar dan Intan Permata Sari Siregar.
9. Teruntuk Agus, Sapridayani Nasution dan Titin Amalia Telaumbenua selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Teruntuk Kelompok Studi Perbankan Syariah yang memberikan semangat dan kontribusi untuk memajukan Jurusan Perbankan Syariah.
11. Terima kasih kepada seluruh sahabat Jurusan Perbankan Syariah (PS-A) angkatan 2015 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini sehubungan dengan keterbatasan waktu, pikiran, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun dari pembaca agar skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan syariah serta dapat berguna bagi pihak-pihak terkait.

Medan, 13 Juni 2019

Yang membuat Pernyataan


RAFLI MAHENDRA SIREGAR
NIM. 53154152

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Teori Umum	9
1. Minat Pembiayaan KPR Syariah	9
a. Pengertian Minat	9
b. Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	10
c. Indikator Minat	11
d. Pengertian KPR Syariah.....	11
e. Akad KPR Syariah	12
1) Akad Musyarakah Mutanaqishah	12
2) Akad Ijara Muntahia Bittamlik.....	18
2. Bank Syariah	22
a. Pengertian Bank Syariah	22
3. Religiusitas	23
a. Pengertian Religiusitas	23
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	24
c. Dimensi Religiusitas	25
4. Faktor Promosi	26

a. Pengertian Promosi	26
b. Sarana Promosi	27
c. Tujuan Promosi	28
5. Faktor Pelayanan	29
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	36
D. Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	40
D. Definisi Operasional Variabel	43
E. Jenis dan Sumber Data	45
F. Metode Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	51
1. Sejarah Umum Perusahaan	51
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk	53
3. Tujuan berdiri PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk	53
B. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Hasil Penelitian	54
a. Karakteristik Responden	54
b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	60
C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	65
1. Uji Validitas	66
2. Uji Realibilitas	68
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Multikolinearitas	71
3. Uji Heteroskedastisitas	72
E. Regresi Linier Berganda	73
F. Uji Hipotesis	75
1. Uji Parsial (Uji t)	75
2. Uji Simultan (Uji F)	79
3. Uji Determinan (R^2)	80
G. Pembahasan Hasil Analisis Data	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Bank Muamalat KCP Binjai dari tahun 2013-2017	41
3.2 Perhitungan Jumlah Sampel untuk masing-masing tahun	42
3.3 Variabel-variabel Penelitian	43
3.4 Instrumen Skala Likert	46
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	59
4.6 Hasil Angket Variabel Religiusitas	60
4.7 Hasil Angket Variabel Promosi	61
4.8 Hasil Angket Variabel Pelayanan	63
4.9 Hasil Angket Variabel Minat	65
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	66
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	67
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	68
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat	68
4.14 Hasil Uji Realibilitas Variabel Religiusitas	68
4.15 Hasil Uji Realibilitas Variabel Promosi	69

4.16 Hasil Uji Realibilitas Variabel Pelayanan	69
4.17 Hasil Uji Realibilitas Variabel Minat	69
4.18 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	70
4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
4.21 Hasil Koefisien Regresi Uji Parsial (Uji t)	76
4.22 Hasil Uji Simultas (Uji F)	80
4.23 Hasil Uji Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Bank Muamalat KCP Binjai dari tahun 2013 – tahun 2017	4
2.1 Skema pembiayaan rumah dengan akad Musyarakah Mutanaqishah	14
2.2 Skema Pembiayaan Rumah dengan akad Ijarah Muntahia Bittamlik.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	37
4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	56
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan	59
4.6 Histogram	71
4.7 Uji Normalitas	71
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rumah merupakan kebutuhan setiap manusia. Rumah menjadi tempat kembali dari aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, juga merupakan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas yang sangat dibutuhkan oleh semua orang, misalnya tempat untuk tidur, makan, tempat berkumpulnya keluarga, dan lain sebagainya.¹ Permintaan akan pemilikan rumah dari tahun ke tahun pun terus mengalami peningkatan signifikan.

Menteri Keuangan (Menkeu), Sri Mulyani Indrawati menegaskan, Indonesia mengalami kekuarangan pasokan (*backlog*) hingga 12 juta unit rumah. Kondisi tersebut merupakan tantangan bagi Indonesia, karena masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan akan menempati kawasan kumuh. Sri Mulyani menggambarkan kondisi dan situasi pertumbuhan populasi Indonesia yang tinggal di perkotaan mencapai 52 persen dan berpotensi naik mendekati 68 persen di tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan populasi di kota ini termasuk yang tertinggi 4,1 persen di banding China dan India yang masing-masing 3,8 persen dan 3,1 persen.²

Di Indonesia, Sri Mulyani mengatakan, kebutuhan rumah mencapai 820 ribu unit sampai 1 juta unit per tahun. Dari jumlah tersebut, sektor swasta hanya mampu memenuhi 40 persen dan melalui intervensi atau bantuan pemerintah sebesar 20 persen dari kebutuhan rumah. Sisanya 40 persen diperoleh secara informal dari swadaya masyarakat. “Sebanyak 40 persen masyarakat teratas kita mampu membeli rumah tanpa bantuan pemerintah. Tapi 40 persen lagi mampu membeli rumah dengan subsidi pemerintah, dan

¹Mahmud Asy-Syafrowi, *Mengundang Malaikat Ke rumah*, (Yogyakarta: Mutiara Media, 2010) h. 48.

²Sri Mulyani Indrawati, *Liputan6.com, Jakarta*, diakses dari <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2900733/sri-mulyanii-ri-kekurangan-pasokan-12-juta-unit-rumah>, pada rabu/01/05/19 pukul 02.27 wib.

20 persen sisanya tidak bisa beli tanpa ada bantuan pemerintah secara signifikan”.

Jika dihitung dari kebutuhan 1 juta unit rumah setiap tahunnya hanya mampu terpenuhi 60 persen atau 600 ribu unit. Artinya, masih ada gap dan kekurangan sebesar 40 persen atau 400 ribu unit setiap tahunnya, yang apabila jika tidak ditangani angka kekurangan pasokan rumah (*backlog*) tersebut akan semakin tinggi. Maka dari pernyataan tersebut Sri Mulyani bilang, Indonesia ada estimasi kekurangan pasokan rumah mencapai 10 juta-12 juta unit, yang dikarenakan tingginya kebutuhan rumah tidak sejalan dengan kemampuan menyediakan kebutuhan primer tersebut.³

Sesuai dengan tujuan bangsa Indonesia untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal, dalam hal ini pemerintah menyediakan dan menyelenggarakan program yang ditujukan untuk tercapainya tujuan tersebut melalui program pembiayaan kepemilikan rumah bagi rakyat atau yang biasa disebut dengan KPR. Bank Muamalat sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia juga mengeluarkan produk pembiayaan hunian syariah sebagai salah satu produk unggulan karena menilai pembiayaan rumah ini mempunyai risiko yang sangat rendah. Dibandingkan sektor lain, tingkat kemacetan KPR ini jauh lebih rendah. Apabila kita lihat lebih lanjut, rendahnya kredit bermasalah ini disebabkan beberapa faktor, yaitu pola pemberian KPR yang berasaskan *asset based financing* (berjamin rumah yang dibiayai) terbukti mampu memacu nasabah untuk membayar cicilan tepat waktu. Di sisi lain dengan sistem pemrosesan kredit KPR melalui teknologi informasi, sudah teruji mampu menyaring nasabah yang berkualitas. Apalagi dengan sistem monitoring dan penagihan kredit yang terintegrasi telah terbukti mampu mencegah penurunan kolektibilitas kredit.

Konsep dalam pembiayaan pemilikan rumah syariah ini biasanya bank dan pelanggan akan menjadi rekan kongsi dalam pemilikan sebuah rumah. Bank biasanya akan menjadi pemilik saham terbesar, manakala pelanggan

³*Ibid.*

menjadi pemilik minoriti. Contohnya, bank akan membayar 70 perseratus daripada harga rumah, manakala bagi 30 perseratus lagi ditanggung nasabah. Nasabah akan secara beransur-ansur menguasai saham yang dimiliki bank atas rumah tersebut melalui bayaran ansuran bulanan (sewa) daripada akhir kontrak, rumah ini akan menjadi milik penuh nasabah.⁴

Pembiayaan rumah syariah memang dianggap menjadi alternatif pembiayaan bagi seseorang yang memiliki rencana untuk mengajukan kredit pembelian tempat tinggal. Produk pembiayaan rumah syariah juga saat ini banyak diminati masyarakat. Sistem kredit tanpa bunga dengan angsuran tetap dianggap menjadi kelebihan dari KPR syariah dibandingkan dengan KPR konvensional. Seseorang mengambil kredit secara syariah akhirnya merasa lebih tenang karena konsumen akhirnya tidak lagi merasa khawatir jika ditengah masa kredit suku bunga tiba-tiba naik dan menyebabkan ketidakmampuan untuk membayar sisa angsuran.

Hal ini dikarenakan secara mendasar perbedaan pokok antara KPR konvensional dengan KPR syariah terletak pada skema atau akadnya. Jika pada konvensional kontrak KPR didasarkan pada suku bunga tertentu yang sifatnya bisa fluktuatif, namun di KPR syariah bisa dilakukan dengan beberapa pilihan skema atau akad sesuai kebutuhan.

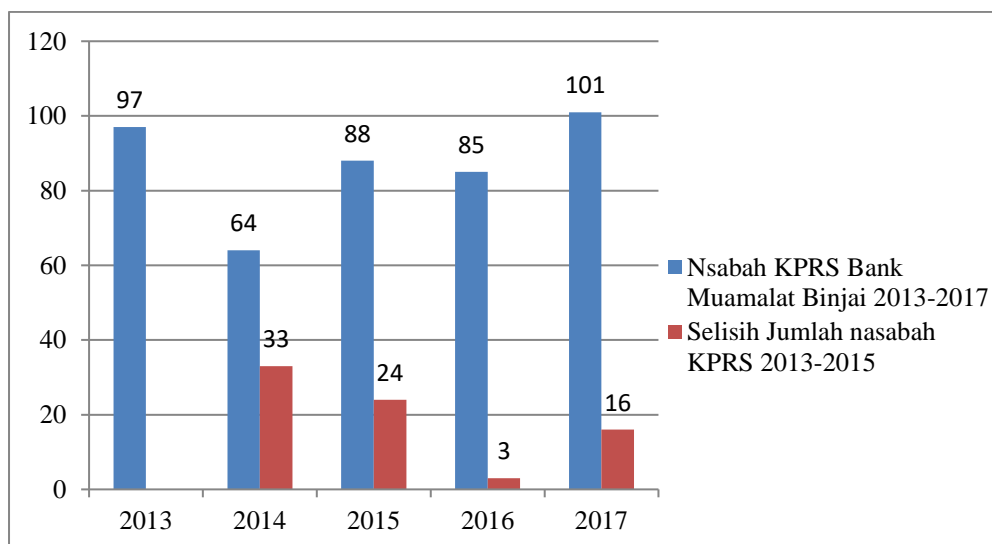
Disinilah letak ketidaksesuaian apa yang dipraktikkan perbankan konvensional dengan konsep ekonomi syariah yang prinsip utamanya melarang keras praktek bunga bank. Bunga yang dipraktikkan oleh perbankan konvensional merupakan riba yang ada dalam ajaran Islam, yaitu bagian dari riba nasi'ah. Pada dasarnya, model pinjam-meminjam dengan memakai prinsip qard dibolehkan dalam ajaran Islam dengan catatan tanpa memungut tambahan (ziyadah), baik dengan memakai istilah bunga ataupun menggunakan istilah yang lain, yang intinya merupakan tambahan dari

⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) cet. Ke-1, h. 173.

pokok. Kalau masih tetap mengharuskan adanya tambahan berarti praktek tersebut sudah menyerupai riba yang diharamkan dalam ajaran Islam.⁵

Bank Muamalat kantor cabang pembantu Binjai, merupakan salah satu bank yang menjalankan fungsi jasa keuangan syariah yang berorientasi manfaat dan maslahat/profit dan benefit. Bank Muamalat KCP Binjai berdiri sejak 12 September 2002. Bank Muamalat KCP Binjai memiliki jumlah nasabah pembiayaan KPR yang grafiknya naik-turun. Berikut jumlah data nasabah pembiayaan KPR bank Muamalat Binjai dari tahun 2013-2017:

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR
Bank Muamalat KCP Binjai dari 2013-2017



Sumber: Bank Muamalat Binjai

Dari data tabel 1.1 yang diperoleh melalui kantor bank Muamalat KCP Binjai, dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan nasabah dari tahun 2013-2017 sejumlah 435 orang, dengan spesifikasi bahwa jumlah nasabah mengalami grafik naik-turun tiap tahunnya. Hal ini dapat terlihat dari tahun 2013 dengan 2014 mengalami penurunan sebanyak 33 nasabah, pada tahun 2013 nasabah yang mengambil pembiayaan rumah sebanyak 97 nasabah

⁵Dalam Al-Qur'an Allah Berfirman "*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamumemakan riba yang berlipat ganda*". Allah juga berfirman yang maknanya melarang sesama musli saling mendhalimi sesama, (*la tadzlimuna wala tudzalamun*). Dasar hukum mengenai praktek riba terdapat dalam surah Al-Baqarah: 275-279, Ali imran ayat 130.

dengan total *financing* sebesar 7,5 dan pada tahun 2014 jumlah nasabah pembiayaan rumah sebanyak 64 nasabah dengan total *financing* sebesar 5,6 milyar. Pada tahun 2015 jumlah nasabah pembiayaan rumah bertambah dari tahun sebelumnya sebanyak 24 orang menjadi 88 nasabah, dengan total *financing* sebesar 6,2 milyar. Pada tahun 2016 kembali mengalami penurunan sebanyak 3 orang sehingga jumlah nasabah pembiayaan pemilikan rumah pada tahun 2016 sebanyak 85 nasabah dengan total *financing* sebanyak 5,9 milyar. Kemudian pada tahun berikutnya tahun 2017 jumlah nasabah pembiayaan kepemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai kembali meningkat sebanyak 16 nasabah menjadi 101 nasabah, akan tetapi total *financing* pada tahun 2017 justru menurun yaitu sebesar 5,3 Milyar.

Dari data diatas, bank muamalat KCP Binjai memiliki data pembiayaan pemilikan rumah syariah dengan grafik naik turun setiap tahunnya, maka dari itu perlu bagi bank muamalat KCP Binjai untuk mengetahui variable-variable yang mempengaruhi nasabah untuk memilih pembiayaan pemilikan rumah syariah agar dapat unggul dan mampu menerapkan penerapannya secara maksimal yang tentunya akan merubah grafik pembiayaan pemilikan rumah syariah pada bank Muamalat KCP Binjai, atau meningkat setiap tahunnya.

Pada dasarnya faktor yang mempengaruhi minat pembelian nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah oleh beberapa orang disebabkan oleh religiusitas yang di percayai, faktor ekonomi, faktor promosi, faktor pelayanan, dan lokasi. Akan tetapi dilihat dari subjeknya adalah masyarakat, maka dari kelima faktor tersebut menurut peneliti faktor religiusitas, faktor pelayanan dan faktor promosi sangat berkaitan erat dengan minat pembelian nasabah melakukan pembiayaan pemilikan rumah (PPR) syariah. Religi berasal dari kata *religion* sebagai bentuk dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati diatas manusia. religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berasal dari *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada

diri seseorang. Religiusitas merupakan kekuatan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya, dimana orang yang taat dengan agamanya akan senantiasa mempertimbangkan segala sesuatunya berdasarkan perintah agamanya, termasuk ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk. Religiusitas juga merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada nash.⁶

Disamping itu masalah promosi dan juga pelayanan juga sangat mempengaruhi minat pembelian nasabah dalam pemilihan pembiayaan pemilikan rumah syariah, dimana pada umumnya nasabah menilai pelayanan yang baik, cepat, ramah dari seluruh karyawan dan staf marketing, dan produk yang disampaikan jelas akan membuat masyarakat semakin yakin untuk melakukan pembiayaan di perbankan syariah.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwasanya masyarakat yang berada di Kota Binjai, Provinsi Sumatera Utara memiliki berbagai persepsi yang mempengaruhi minat pembelian nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCP. Binjai”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diklarifikasikan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah, yaitu Faktor Religiusitas, Faktor Ekonomi, Faktor Promosi, Faktor Pelayanan dan Faktor Lokasi .

⁶Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo,2001), h. 89.

C. Batasan Penelitian

Banyak Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah, namun peneliti hanya membatasi 3 faktor saja, dalam hal ini yaitu:

1. Faktor Religiusitas
2. Faktor Promosi
3. Faktor Pelayanan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah religiusitas mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai?
2. Apakah promosi mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai?
3. Apakah pelayanan mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai?
4. Apakah religiusitas, promosi dan pelayanan mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.

4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, promsoi dan pelayanan terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.

F. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menambah dan memberikan informasi akademi dalam rangka pengembangan khasanah ilmu pengetahuan dan menjadi bahan diskusi lebih lanjut di kalangan akademisi maupun praktisi perbankan syariah

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dan pemahaman atas pentingnya religiusitas, faktor pelayanan, terhadap pengaruh minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat Binjai.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk merumuskan masalah baru dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori Umum

1. Minat Pembiayaan KPR Syariah

a. Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁷ Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain ada suatu usaha (untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.⁸ Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Crow and Crow mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.⁹

⁷Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 744.

⁸Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 263.

⁹Djaali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), cet. Ke-3, h. 121.

Minat menurut Andi Mappiare adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pihak tertentu.¹⁰ Sedangkan menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar, minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.¹¹

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu “Faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang ketiganya mendorong timbulnya minat”. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Faktor kebutuhan dari dalam

Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2) Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

¹⁰Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Offset Printing, 2000), h. 62.

¹¹Iskandarwasid dan Dadang Sunender, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Rosda 2011), cet. Ke-3, h. 113.

3) Faktor emosional

Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu¹²

c. Indikator Minat

Menurut Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa)

2) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

3) Keinginan (*Disire*)

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut

4) Keyakinan (*Conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli¹³

d. Pengertian KPR Syariah

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) atau Istilah lain dikenal dengan Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah (PPRS) adalah suatu fasilitas kredit yang diberikan oleh perbankan syariah kepada para

¹²Crow and Crow, *Blog Pendidikan Indonesia*, diakses dari <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html?m=1>, pada Kamis/04/04/2019 pukul 02:45 Wib.

¹³Lucas dan Britt, *aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli*, di akses dari <https://text-id.123dok.com/document/7qvl8ly5-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-aspek-aspek-dalam-minat-beli.html>, pada Selasa/06/05/2019 pukul 03:02 Wib.

nasabah perorangan yang akan membeli atau memperbaiki rumah berdasarkan aturan syariah.¹⁴

Di Indonesia, saat ini dikenal ada dua jenis KPR

- 1). KPR Subsidi, yaitu suatu kredit yang diperuntukkan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan atau perbaikan rumah yang telah dimiliki. Bentuk subsidi yang diberikan berupa: subsidi meringankan kredit dan subsidi menambah dana pembangunan atau perbaikan rumah. Kredit subsidi ini diatur tersendiri oleh Pemerintah, sehingga tidak setiap masyarakat yang mengajukan kredit dapat diberikan fasilitas ini. Secara umum batasan yang ditetapkan oleh Pemerintah dalam memberikan subsidi adalah penghasilan pemohon dan maksimum kredit yang diberikan.
- 2). KPR Non Subsidi, yaitu suatu KPR yang diperuntukkan bagi seluruh masyarakat

Ketentuan KPR ditetapkan oleh bank, sehingga penentuan besarnya kredit maupun suku bunga dilakukan sesuai kebijakan bank yang bersangkutan¹⁵

e. Akad KPR Syariah

1) Akad Musyarakah Mutanaqishah (MMQ)

Subtansi dari pembiayaan ini adalah kepemilikan bersama, antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya dimiliki penuh oleh nasabah setelah seluruh angsuran dilakukan oleh nasabah.¹⁶

Kepemilikan Bersama. Akad ini merupakan pembiayaan untuk perumahan melalui kerja sama pembiayaan berdasarkan *musyarakah*, antara bank sebagai *financier* dengan nasabah pembeli

¹⁴U. Adil, *Bisnis Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), Edisi ke-1, h. 47.

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), h. 41.

rumah. Masing-masing pihak memasukkan modalnya, misalkan 30% dari nasabah dan 70% dari bank. Untuk memiliki barang tersebut, nasabah harus membayar kepada bank sebesar porsi yang dimiliki bank. Karena pembayarannya dilakukan secara angsuran, penurunan porsi kepemilikan bank pun berkurang secara proporsional sesuai dengan besarnya angsuran. Barang yang telah dibeli secara kongsi tadi baru akan menjadi milik nasabah setelah porsi nasabah menjadi 100% dan porsi bank 0%.¹⁷

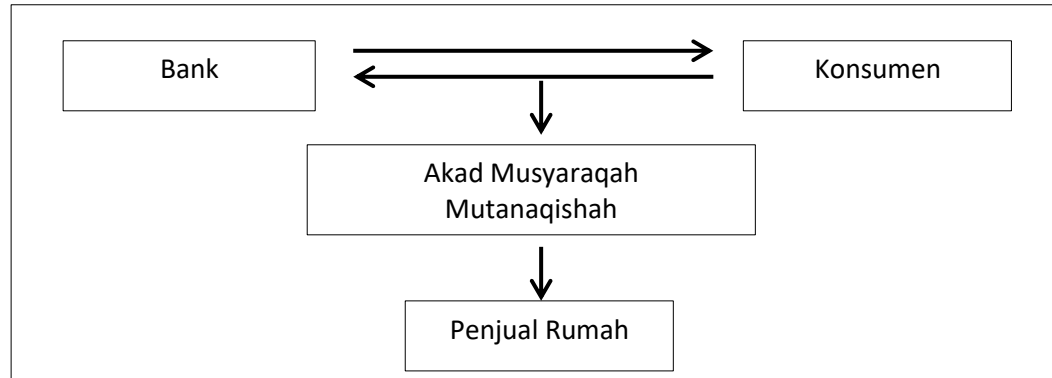
Jika kita mengambil rumah sebagai contoh kasus, perhitungannya adalah sebagai berikut. Harga rumah, misalnya, Rp100.000.000,00. Bank berkontribusi Rp70.000.000,00 dan nasabah Rp30.000.000,00. Karena kedua pihak (bank dan nasabah) telah berkongsi, bank memiliki 70% saham rumah, sedangkan nasabah memiliki 30% kepemilikan rumah. Dalam syariah Islam, barang milik perkongsian bisa disewakan kepada siapa pun, termasuk kepada anggota perkongsian itu sendiri, dalam hal ini adalah nasabah.

Seandainya sewa yang dibayarkan penyewa (nasabah) adalah Rp1.000.000,00 per bulan, pada realisasinya Rp700.000,00 akan menjadi milik bank dan Rp300.000,00 merupakan bagian nasabah. Akan tetapi, karena nasabah pada hakikatnya ingin memiliki rumah itu, uang sejumlah Rp300.000,00 itu dijadikan sebagai pembelian saham dari porsi bank. Dengan demikian, saham nasabah setiap bulan akan semakin besar dan saham bank semakin kecil. Pada akhirnya, nasabah akan memiliki 100% saham dan bank tidak lagi memiliki saham atas rumah tersebut. Itulah yang disebut dengan *perkongsian yang mengecil* atau *musyarakah mutanaqishah*.

Skema untuk pembiayaan akad MMQ ini berupa kemitraan antara bank dan konsumen yang sama-sama memiliki kepemilikan

¹⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001) cet. Ke-1, h. 173.

didalam rumah yang ingin dimiliki konsumen. Berikut adalah skema MMQ.



Gambar 2.1

Skema pembiayaan rumah dengan akad Musyarakah Mutanaqishah

Tahapan dari skema yang digambarkan diatas adalah sebagai berikut:

- Konsumen melakukan identifikasi serta memilih rumah yang diinginkan.
- Konsumen bersama-sama kemitraan kepemilikan rumah sehingga bank dan konsumen sama-sama memiliki rumah sesuai dengan proporsi investasi yang dikeluarkan.
- Konsumen membayar biaya sewa per bulan dan dibayarkan ke bank sesuai dengan proporsi kepemilikan.
- Konsumen pun melakukan pembayaran kepada bank atas rumah yang masih dimiliki oleh bank.

Dari tahapan tersebut, terdapat dua kontrak perjanjian yang harus dilakukan agar akad MMQ ini dapat berjalan. Perjanjian pertama adalah perjanjian kemitraan antara bank dengan konsumen, untuk bersama-sama memiliki sebuah rumah. Dan secara bertahap, konsumen akan membayarkan sejumlah dana yang disepakati untuk membeli status kepemilikan rumah yang dimiliki oleh bank.

Perjanjian yang kedua adalah perjanjian sewa menyewa (*ijarah*), yaitu konsumen membayar biaya sewa setiap bulannya

kepada pemilik rumah. Karena pemilik rumahnya adalah bank dan konsumen, maka uang sewa tersebut harus dibagi sesuai dengan proporsi kepemilikan rumah tersebut. Dan aktivitas ini dilakukan sampai konsumen memiliki proporsi kepemilikan sebesar 100%.

Dengan Angsuran Menuju Kepemilikan Penuh. Sebagai fitur yang penting dari akad ini, porsi kepemilikan bank berangsur-angsur berkurang sejalan dengan pembayaran angsuran yang dilakukan oleh nasabah. Angsuran ini terdiri dari porsi yang digunakan untuk membeli bagian kepemilikan bank, dan porsi yang digunakan sebagai biaya sewa kepada bank. Porsi ekuitas nasabah terus bertambah, dan ekuitas bank berkurang, yang pada akhirnya nasabah akan memiliki rumah tersebut sepenuhnya. Perbedaan antara akad ini dengan pembiayaan perumahan konvensional adalah sebagai berikut:¹⁸

1. Prima kuasa dari akad ini adalah rumah yang dibiayai yang merupakan produk sektor rill; yang pada pembiayaan konvensional berupa uang atau kredit sebagai unsur utama sektor keuangan konvensional.
2. Rumah yang dibeli merupakan jaminan atas kredit yang diberikan untuk membeli rumah tersebut, dengan pengikat hak tanggungan atau *mortgage*; sedangkan pada yang pertama, rumah itu merupakan milik bersama antara bank dan nasabah, dan bukan sebagai jaminan *an sich* atau terlepas dari kepemilikan bersama
3. Pada bank konvensional, kepemilikan rumah dibentuk dari perolehan kredit bank sebagai utang atau *loan*; sedangkan pada bank syariah, kepemilikan rumah dibangun dari dana ekuitas secara bersama oleh bank dan nasabah; sehingga di sini terlihat bahwa konsep pembiayaan bank syariah bersifat *equity based*.

¹⁸Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), h. 41.

Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 73/DSN-MUI/XI/2008
Tentang *Musyarakah Mutanaqishah*:¹⁹

Pertama: Ketentuan Umum

Dalam fatwa ini yang dimaksud dengan:

Musyarakah Mutanaqishah adalah Musyarakah atau *Syirkah* yang kepemilikan aset (barang) atau modal salah

1. satu pihak (*syarik*) berkurang disebabkan pembelian secara bertahap oleh pihak secara bertahap oleh pihak lainnya.
2. *Syarik* adalah mitra, yakni pihak yang melakukan akad *syirkah* (musyarakah)
3. *Hishashah* adalah porsi atau bagian syarik dalam kekayaan musyarakah yang bersifat *musya'*
4. *Musya'* adalah porsi atau bagian syarik dalam kekayaan musyarakah (milik bersama) secara nilai dan tidak dapat ditentukan batas-batasannya secara fisik.

Kedua: Ketentuan Hukum

Hukum *Musyarakah Mutanaqishah* adalah boleh.

Ketiga: Ketentuan Akad

1. Akad *Musyarakah Mutanaqishah* terdiri dari akad Musyarakah/*syirkah* dan *Bai'* (jual-beli)
2. Dalam *Musyarakah Mutanaqishah* hukum sebagaimana yang diatur dalam Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Musyarakah, yang para mitranya memiliki hak dan kewajiban, diantaranya:
 - a. Memberikan modal dan kerja berdasarkan kesepakatan pada saat akad.
 - b. Memperoleh keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati pada saat akad.

¹⁹Sutan Remy Sjahdeini, *PERBANKAN SYARIAH Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-2, h. 270.

- c. Menanggung kerugian sesuai proporsi modal.
3. Dalam akad *Musyarakah Mutanaqishah*, pihak pertama (*syarik*) wajib berjanji untuk menjual seluruh *hishshah*-nya secara bertahap dan pihak kedua (*syarik*) wajib membelinya.
4. Jual-beli sebagaimana dimaksud dalam angka 3 dilaksanakan sesuai kesepakatan.
5. Setelah selesai pelunasan penjualan, seluruh *hishshah* LKS beralih kepada *syarik* lainnya (nasabah).²⁰

Keempat: Ketentuan Khusus

1. Aset *Musyarakah Mutanaqishah* dapat diijarkan kepada *syarik* atau pihak lain.
2. Apabila aset *Musyarakah* menjadi objek Ijarah, maka *sarik* (nasabah) dapat menyewa aset tersebut dengan nilai (*ujrah*) yang disepakati.
3. Keuntungan yang disepakati *ujrah* tersebut ibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dalam akad. Sedangkan kerugian harus berdasarkan proporsi kepemilikan. Nisbah keuntungan dapat mengikuti perubahan proporsi kepemilikan sesuai kesepakatan para *syarik*.
4. Kadar/ukuran bagian/porsi kepemilikan aset *Musyarakah syarik* (LKS) yang berkurang akibat pembayaran oleh *syarik* (nasabah), harus jelas dan disepakati dalam akad.
5. Biaya perolehan aset *Musyarakah* menjadi beban bersama, sedangkan biaya peralihan kepemilikan menjadi beban pembeli.

Kelima: Penutup

1. Jika terjadi perselisihan di antarapara pihak, maka penyelesaiannya dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan sesuai Prinsip Syariah

²⁰*Ibid.*

2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.²¹

2) Akad Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT)

Al-Bai' wal Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT) merupakan rangkaian dua buah akad, yakni akad al-Bai' dan akad Ijarah Muntahia Bittamlik (IMBT). Al-Bai' merupakan akad jual beli, sedangkan IMBT merupakan kombinasi antara sewa-menyewa (ijarah) dan jual beli atau hibah di akhir masa sewa.²²

Fatwa DSN-MUI No. 27/DSN-MUI/III/2002 tentang *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik*:

Pertama: Ketentuan Umum

Akad *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik* boleh dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Semua rukun dan syarat yang berlaku dalam akad Ijarah (Fatwa DSN Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000) berlaku pula akad *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik*.
2. Perjanjian untuk melakukan akad *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik* harus disepakati ketika akad Ijarah ditandatangani.
3. Hak dan Kewajiban setiap pihak harus dijelaskan dalam akad.

Kedua: Ketentuan tentang *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik*

1. Pihak yang melakukan *al-Ijarah al-Muntahia bi al-Tamlik* harus melaksanakan akad Ijarah terlebih dahulu. Akad pemindahan kepemilikan, baik dengan jual-beli atau pemberian, hanya dapat dilakukan setelah masa Ijarah selesai.
2. Janji pemindahan kepemilikan yang disepakati di awal akad Ijarah adalah *wa'd* yang hukumnya tidak mengikat. Apabila

²¹*Ibid.*

²²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), cet. Ke-11, h. 149.

janji itu ingin dilaksanakan, maka harus ada akad pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa Ijarah selesai.

Ketiga:

1. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
2. Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata terdapat keliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.²³

Landasan syariah yang menjadi rujukan adalah firman Allah Swt.²⁴

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَدَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ، وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ.

Artinya:

Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan (QS Al-Baqarah [2]: 233)

Yang menjadi dalil dari ayat tersebut adalah ungkapan “apabila kamu memberikan pembayaran yang patut”. Ungkapan tersebut menunjukkan adanya yang diberikan berkat kewajiban membayar upah (*fee*) secara patut. Selain itu Allah Swt. Juga berfirman:

²³Sutan Remy Sjahdeini, *PERBANKAN SYARIAH Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), cet. Ke-2, h. 268.

²⁴Darsono, Ali Sakti, Ascarya, dkk., *PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017), cet. Ke-1, h. 229.

... فَوَجَدَا فِيهَا جِدَارًا يُرِيدُ أَنْ يَنْقَضَ فَأَقَامَهُ، قَالَ لَوْ شِئْتَ لَتَّخِزْتَ عَلَيْهِ أَجْرًا .

Artinya:

kemudian keduanya mendapatkan dalam negeri itu dinding rumah yang hampir roboh, maka Khidhr menegakkan dinding itu. Musa berkata: “jikalau kamu mau, niscaya kamu mengambil upah untuk itu (QS Al-Kahfi [18]: 77)²⁵

Bahwa, ungkapan Nabi Musa agar Nabi Khidhr untuk mengambil upah atas apa yang telah dilakukan menjadi landasan upah dalam *ijarah*. Kemudian sabda Rasulullah Saw:

روى ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم احتجمع وأعطى الحجام أجره

Artinya:

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW bersabda; “berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upah kepada tukang bekam itu.” (HR Bukhari dan Muslim)

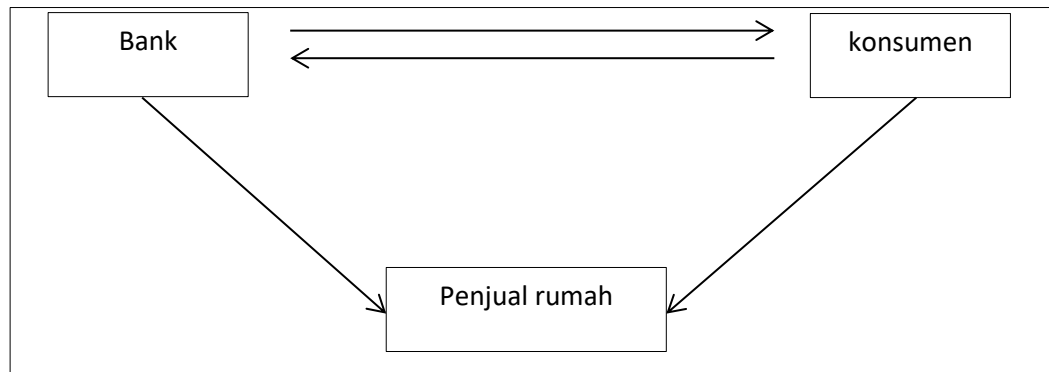
Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah Saw. Bersabda: “Berikanlah sebelum keringatnya kering.” (HR Ibnu Majah)

Berdasarkan ayat hadis di atas, yang menjadi objek adalah manfaat atas kerja yang telah dilakukan oleh seseorang kemudian adanya upah padanya, hal ini yang menjadi landasan diperbolehkannya *Ijarah* pada barang, yakni manfaat dari suatu barang yang berpindah dan dikenakan upah atasnya. Dalam fatwa DSN-MUI disebutkan bahwa dalam akad IMBT, para pelaku harus melaksanakan akad *Ijarah* terlebih dahulu. Kemudian, akad pemindahan kepemilikan baik dengan jual beli atau pemberian hanya dapat dilakukan setelah masa *Ijarah* selesai yang disertai (*wa'ad*) yang tidak mengikat. Kemudian, apabila janji itu ingin dilaksanakan,

²⁵*Ibid.*

maka harus ada pemindahan kepemilikan yang dilakukan setelah masa *Ijarah* selesai. Dengan demikian, tidak ada perbedaan antara teori dan ketentuan Fatwa.²⁶

Pada akad IMBT ini, proses dan tahapan kontraknya akan dijelaskan dengan menggunakan skema pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.2

**Skema Pembiayaan Rumah dengan akad *Ijarah Muntahia*
*Bittamlik***

Tahapan dari skema IMBT yang telah digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli.
2. Bank membeli rumah dari penjual dengan cara tunai
3. Bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan harga sewa dan jangka waktu yang disepakati.
4. Konsumen membayar harga sewa rumah setiap bulandi diakhiri dengan membeli rumah pada harga yang disepakati di akhir masa sewa.

pada tahapan skema IMBT ini, terdapat tiga kontrak yang harus dilakukan Kontrak pertama adalah kontrak antara bank dengan penjual rumah yang mencakup proses jual-beli rumah dari penjual rumah kepada bank. Kontrak ini diatur didalam suatu Perjanjian

²⁶*Ibid.*

Penjualan Properti (PJP). Kontrak yang kedua adalah Perjanjian Sewa Menyewa (PSM), yaitu perjanjian yang melibatkan bank dengan konsumen, yaitu bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan biaya sewa per bulan dan jangka waktu sewa disepakati di dalam kontrak ini. Dan perjanjian yang terakhir adalah Perjanjian Jual Properti (PJP), yaitu bank menjual rumah yang disewakan tersebut kepada konsumen setelah masa sewa yang disepakati di awal berakhir.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist Nabi Saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.²⁷

Antonio dan Perwataatmadja membedakan menjadi dua pengertian, yaitu Bank Islam dan Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist; sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikatakan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan

²⁷Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), cet. Ke-1, h. 2.

kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.²⁸

3. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda) *religio/relegare* (Latin) dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Bahasa Inggris) dan *religie* (Bahasa Belanda) adalah berasal dari bahasa induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “*religio*” dari akar kata “*relegare*” yang berarti mengikat.²⁹

Dari istilah agama inilah kemudian muncul apa yang dinamakan religiusitas. Glock dan Stark merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.³⁰

Dari pengertian di atas maka religiusitas dalam Islam menyangkut lima hal yakni aqidah, ibadah, amal, akhlak (ihsan) dan pengetahuan. Aqidah menyangkut keyakinan kepada Allah, Malaikat, Rasul dan seterusnya. Ibadah menyangkut pelaksanaan hubungan antar manusia dengan Allah. Amal menyangkut pelaksanaan hubungan manusia dengan sesama makhluk. Akhlak merujuk pada spontanitas

²⁸*Ibid.*

²⁹Dadang Kahmad. *Sosiologi Agama*. (Bandung : Remaja Rosdakarya: 2002). h. 13.

³⁰Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, (Jogyakarta: Menara Kudus: 2002). h. 71.

tanggapan atau perilaku seseorang atau rangsang yang hadir padanya, sementara ihsan merujuk pada situasi di mana seseorang merasa sangat dekat dengan Allah Ta'ala. Ihsan merupakan bagian dari akhlak. Bila akhlak positif seseorang mencapai tingkatan yang optimal, maka ia memperoleh berbagai pengalaman dan penghayatan keagamaan, itulah ihsan dan merupakan akhlak tingkat tinggi. Selain keempat hal di atas ada lagi hal penting harus diketahui dalam religiusitas Islam yakni pengetahuan keagamaan seseorang.³¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Thouless, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dari berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan. Termasuk pendidikan dan pengajaran orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapaatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- 2) Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, keselarasan, dan kebaikan dunia lain (faktor alamiah), adanya konflik moral (faktor moral) dan pengalaman emosional keagamaan (faktor efektif).
- 3) Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta, kasih, harga diri, dan ancaman kematian.
- 4) Berbagai proses pemikiran Verbal atau proses intelektual. Manusia diciptakan dengan memiliki berbagai macam potensi. Salah satunya adanya potensi untuk beragama. Potensi beragama ini akan terbentuk, tergantung bagaimana pendidikan yang diperoleh anak.

³¹Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 247-249.

Seiring dengan bertambahnya usia, maka akan muncul berbagai macam pemikiran-pemikiran verbal. Salah satu dari pemikiran verbal ini adalah pemikiran akan agama³²

c. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (dalam Ancok dan Suruso, 2001) dimensi-dimensi religiusitas terdiri dari lima macam yaitu:

- 1) Dimensi keyakinan, merupakan dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya. Dalam keberislaman, dimensi keyakinan menyangkut keyakinan keimanan kepada Allah, para Malaikat, para Rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.
- 2) Dimensi peribadatan atau praktek agama, merupakan dimensi ritual, yakni sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, misalnya shalat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, do'a, zikir dan lain-lain terutama bagi umat Islam.
- 3) Dimensi pengamalan atau konsekuensi, menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya yaitu bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, tidak mencuri, mematuhi norma-norma Islam dalam berperilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses dalam Islam dan sebagainya.
- 4) Dimensi pengetahuan, menunjuk pada seberapa besar tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran-ajaran pokok dari agamanya sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam Islam dimensi ini menyangkut

³²Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002) diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html?m=1>, pada hari Kamis/4/4/2019 pukul 12.53 Wib.

pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum-hukum Islam, sejarah Islam dan sebagainya.

- 5) Dimensi *Experiensial*/pengalamam berkenaan dengan seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Tuhan, perasaan *do'a-do'anya* sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan khusus ketika beribadah, dan sebagainya.³³

3. Faktor Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.³⁴ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabe dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³⁵

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

³³U. Febrina, *Dimensi-dimensi religiusitas*, di akses dari <https://www.google.co.id/url?q=http://repository.uin-suska.ac.id/6679/3/BAB%2520II.pdf&sa=U> pada hari selasa 06/06/19 pukul 13.31 wib.

³⁴Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *KamusUmum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

³⁵Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁶

b. Sarana Promosi

Menurut kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, diantaranya adalah:³⁷

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau soial atau olah raga.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki

³⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), h. 219.

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Pernada Media, 2004), h. 176-177.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain:

- 1) Menginformasikan (*informing*):
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- 3) Mengingat (*remiding*), terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.³⁸

³⁸*ibid.*

4. Faktor Pelayanan

Dalam kamus bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain.³⁹ Pelayanan adalah proses kebutuhan pemenuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.⁴⁰ Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Suatu perusahaan seperti perbankan untuk mencari perhatian nasabah harus memiliki layanan yang baik agar nasabah merasa puas. Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan dan kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan (*service*) adalah juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

Artinya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan

³⁹Erwam dan Anggawirya dan Audi C, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Indah Surabaya, 2002), h. 41.

⁴⁰H.A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 17.

pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya (Qs. Al Maidah:2)⁴¹

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan costumer officer dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan di harapkan pelanggan.

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman mengidentifikasikan 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan.⁴² Dimensi pokok tersebut adalah:

- a) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana, sarana fisik perubahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain),

⁴¹Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bogor: Sygma Exagrafika, 2007), h. 106.

⁴²Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UI Press, Cet. 1, 2000), h. 52.

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk pemberi pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.
 - 1) Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan
 - 2) Memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu
 - 3) Karyawan mau membantu pelanggan didalam kelengkapan administrasi
 - 4) Karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan nasabah.
- d) Jaminan dan kepastian (*asurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan
 - 1) Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah
 - 2) Karyawan memberikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah
 - 3) Karyawan senantiasa bersikap sopan dan ramah
 - 4) Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah
 - 5) Karyawan dapat dipercaya.
- e) Empati (*empathy*) yaitu perhatian yang tulus dari bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kegiatan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki

suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang aman bagi pelanggan.

Jasa pelayanan yang diterapkan perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga menerapkan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik.⁴³ Untuk mencapai tingkat *excellence*, karyawan harus dilatih dan memiliki keterampilan. didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara profesional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

- 1) Kharisma Faundria Amri (2012) dengan skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk, melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar faktor religious seperti prinsip syariah pada akan pembiayaan, faktor ekonomi seperti margin tetap (fix rate), Faktor pemasaran dan promosi, Faktor pelayanan dan administrasi serta faktor lokasi kantor cabang bank syariah memberikan pengaruh kepada nasabah dalam memilih pembiayaan KPR syariah. Metode yang digunakan berupa penelitian deskriptif kuantitatif dan instrument kuisioner untuk memperoleh data primer dilengkapi dengan analisa statistik berupa uji asumsi klasik dan regresi linier berganda untuk pengolahan data.

⁴³Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 75-76.

Hasil kelima faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam pemilihan KPR syariah, faktor religious (33,8%), faktor ekonomi (12,2%), faktor pelayanan dan administrasi (3,5%), faktor pemasaran dan promosi (7%) dan faktor lokasi (29,6%) namun dari kelima faktor tersebut faktor religious dan faktor lokasi paling mendominasi mempengaruhi minat nasabah dalam memilih KPR syariah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi (variabel X) seperti religiusitas, ekonomi, pemasaran, pelayanan, dan lokasi terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan KPR syariah (variabel Y). Akan tetapi yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada bagian variabel X. Dimana pada penelitian ini penulis hanya membatasi variabel X nya seperti religiusitas, promosi, dan pelayanan.

- 2) Salim Muhamad (2009) melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kreditor dalam memilih KPR syariah”. Penelitian ini adalah untuk menemukan alasan apa saja yang digunakan oleh kreditor dalam memilih dan menggunakan KPR syariah dalam membeli rumah, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong atau yang mempengaruhi kreditor dalam pengambilan keputusannya untuk membeli rumah dengan menggunakan KPR syariah. Selain itu pun dilihat juga apakah ada hubungan antara variable demografi responden dengan variable yang ada pada KPR syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset eksploratif dengan studi pustaka atau *literature* serta informasi dari internet, serta riset deskriptif kuantitatif dengan survey. Responden adalah kreditor yang telah mengambil KPR di bank XYZ Syariah, ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 17.0. data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya hubungan signifikan antara jangka waktu dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan.

Sedangkan antara pembayaran cicilan setiap bulannya berhubungan signifikan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dapat disimpulkan bahwa beberapa pertanyaan dalam faktor pelayanan yaitu pada atribut “proses yang lancar dan mudah dalam melakukan transaksi” mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari responden yang bisa dijadikan alasan yang mempengaruhi kreditor mengambil keputusan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau yang mendorong pembelian nasabah pada pembiayaan KPR syariah. Akan tetapi yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada bagian variabel X. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel X seperti jangka waktu, jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan. Sedangkan pada penelitian ini penulis variabelnya seperti religiusitas, promosi dan pelayanan.

- 3) Intishar Khumaisih (2012) dengan skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah Pada Bank syariah (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon), melakukan penelitian dengan tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran pengaruh strategi promosi terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah, dan untuk mengetahui gambaran pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah responden 60 nasabah. Data primer yang dikajikan dengan menggunakan

hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji regresi, yang dihitung menggunakan SPSS 17.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah Hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi menunjukkan t hitung = 6,392 lebih besar dari t tabel = 1,672. Dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan t hitung = 4,823 lebih besar dari t tabel = 1,672. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah yang menunjukkan nilai F hitung = 21,265 lebih besar dari F tabel = 3,516. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi keputusan nasabah pengajuan kredit pemilikan rumah syariah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon.

Dalam penelitian ini hampir memiliki semua persamaan. Akan tetapi yang menjadi pembeda terdapat pada bagian variabel X. Penelitian terdahulu variabelnya promosi dan pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini variabelnya religiusitas, promosi, dan pelayanan.

- 4) Meinarti Dian Saraswati (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh religiusitas, kebutuhan produk perumahan, pengetahuan produk KPR syariah, pilihan pembiayaan, dan pelayanan bank pada minat masyarakat menengah DKI Jakarta atas produk kepemilikan rumah KPR syariah”. Fokus penelitian menganalisa minat terhadap produk KPR syariah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menengah DKI Jakarta menggunakan faktor penelitian religiusitas, kebutuhan produk perumahan, pengetahuan produk KPR syariah,

pilihan pembiayaan dan pelayanan bank. Hal terpenting dari penelitian ini adalah memahami seberapa nilai dari faktor-faktor di atas mampu mempengaruhi masyarakat menengah DKI Jakarta pada produk-produk KPR.

Hasil penelitian menyarankan peningkatan perhatian pada pengetahuan produk KPR syariah dan kebutuhan perumahan karena sebagai faktor paling dominan mempengaruhi minat dibandingkan faktor lain pada penelitian ini. Dan kedua faktor tersebut dapat diartikan sebagai faktor penting yang meningkatkan minat masyarakat pada KPR syariah. Hasil penelitian juga menyarankan bank syariah untuk lebih fokus pada peningkatan pengetahuan masyarakat akan produk kebutuhan perumahannya. Batasan penelitian berupa 2 (dua) batasan, yaitu dasar area sample populasi penelitian hanya masyarakat berdomisili di DKI Jakarta. Batasan kedua berupa kelas pendapatan masyarakat hanya kelas pendapatan bruto < Rp 6.000.000 atau sebagai kelas ekonomi menengah.

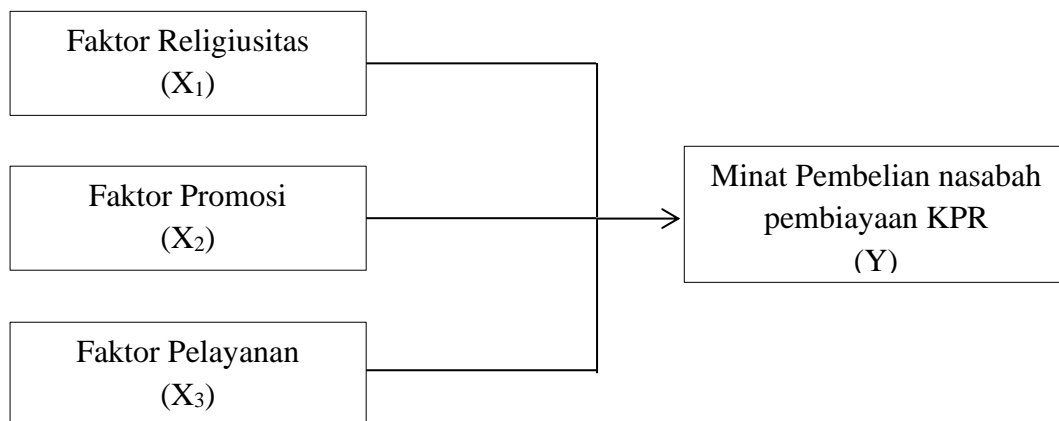
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian nasabah pada pembiayaan KPR syariah. Atau seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Akan tetapi yang menjadi pembeda dalam penelitian ini terdapat pada bagian variabel X. Dimana pada penelitian ini penulis hanya membatasi variabel X nya seperti religiusitas, promosi, dan pelayanan. Sedangkan penelitian terdahulu variabel X nya seperti religiusitas, kebutuhan produk perumahan, pengetahuan produk KPR syariah, pilihan pembiayaan, dan pelayanan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka teoritis adalah suatu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan dalam oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Untuk mengetahui minat masyarakat, terdapat beberapa langkah penting yang dapat diterapkan dalam dunia perbankan untuk

mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat terhadap pembiayaan rumah syariah.

Dengan memperhatikan uraian diatas, maka pada bagian ini akan diuraikan beberapa hal yang penulis jadikan sebagai landasan berfikir untuk kedepannya. Landasan yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian guna memecahkan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Untuk itu penulis menguraikan landasan berfikir pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), cet. ke-26, h. 63.

- H1 : Terdapat pengaruh positif prinsip religiusitas terhadap minat nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif prinsip religiusitas terhadap minat nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H2 : Terdapat pengaruh positif faktor promosi terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif faktor promosi terhadap minat nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H3 : Terdapat pengaruh positif faktor pelayanan terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif faktor pelayanan terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H4 : Religiusitas, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.
- H₀ : Religiusitas, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran dengan cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat di generalisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang di kumpulkan terutama data kuantitatif.⁴⁵ Penelitian kuantitatif bertumpu sangat kuat pada pengumpulan data berupa angka hasil dari pengukuran. Karena itu data yang terkumpul harus diolah secara statistik agar dapat ditaksir dengan baik.

2. Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif korelasional. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁴⁶ Penelitian ini juga sering disebut penelitian non eksperimen, karena pada penelitian ini peneliti tidak melakukan kontrol dan manipulasi variabel penelitian.⁴⁷ Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan (*to describe*), menjelaskan, dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini, baik tentang fenomena adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena.⁴⁸ Selain itu, penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberikan data yang seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-

⁴⁵Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 29.

⁴⁶Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 234.

⁴⁷Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 157

⁴⁸Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 41.3

gejala lainnya. berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan.

Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel.⁴⁹ Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel atau untuk menyatakan besar-kecilnya hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁰ Perlu diketahui dan diingat bahwa korelasi tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat.⁵¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KCP Binjai, yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta Binjai Supermall Blok GR-05 Binjai dilakukan pada bulan Januari 2019 – Juni 2019.

C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁵²

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan KPR bank muamalat Binjai dari tahun 2013-2017 yang berjumlah 435 orang.

Tabel 3.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Bank Muamalat KCP Binjai dari tahun 2013-2017

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 247.

⁵⁰Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode Dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 48.

⁵¹*Ibid.*

⁵²Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan, FEBI UIN SU Press, 2016) h 32.

No	Tahun	Jumlah
1	2013	97
2	2014	64
3	2015	88
4	2016	85
5	2017	101
Jumlah Keseluruhan		435

Sumber Data: Bank Muamalat KCP Binjai

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵³ Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Probability Sampling* yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁵⁴ Sedangkan *Proportionate Stratified Random Sampling* teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.⁵⁵ Alasan peneliti ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*, karena nasabah yang melakukan pembiayaan KPR pada bank muamalat Binjai berstrata tiap tahunnya, sehingga dari masing-masing nasabah per tahunnya di ambil beberapa sampel yang dianggap dapat mewakili dalam penelitian.

Dalam penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

N : Ukuran populasi

⁵³Sugiyono, *Metodologi Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 215.

⁵⁴*Ibid.*

⁵⁵*Ibid.*

n : Ukuran sampel

e^2 : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (1% atau 0.01, 5% atau 0.05, dan 10% atau 0.1)

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 435 nasabah dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% dengan taraf signifikan 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{435}{1+435(0,1)^2} = \frac{435}{1+4.35} = \frac{435}{5.35} = 81.30 = 81 \text{ nasabah}$$

jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 81 nasabah.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap tahunnya dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan cara:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

keterangan:

n_i : Jumlah sampel (nasabah) tiap tahunnya

n : jumlah sampel (nasabah) seluruhnya

N_i : jumlah populasi (nasabah) tiap tahunnya

N : jumlah populasi seluruhnya seluruhnya

Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel untuk masing-masing tahun

No	Tahun	Perhitungan	Jumlah Nasabah (Sampel)
1	2013	$\frac{97}{435} \times 81 = 18.06$ = 18	18
2	2014	$\frac{64}{435} \times 81 = 11.91$ = 12	12

3	2015	$\frac{88}{435} \times 81 = 16.38$ = 16	16
4	2016	$\frac{85}{435} \times 81 = 15.82$ = 16	16
5	2017	$\frac{101}{435} \times 81 = 18.80$ = 19	19
Jumlah			81

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 di bawah ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian, definisi dari variabel penelitian, indikator atau pernyataan yang akan digunakan di dalam kuisioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Variabel objek penelitian bervariasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian Pembiayaan kepemilikan rumah Syariah (Y)

2. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Religiusitas (X_1), Promosi (X_2) dan Pelayanan (X_3)

Tabel 3.3 Variabel-variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Faktor Religiusitas (X_1)	Religiusitas artinya sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa	1. Dimensi <i>idiologis</i> (Keyakinan) 2. Dimensi <i>Ritualistik</i> (praktik) 3. Dimensi <i>konsekuensi</i> (pengalaman) 4. Dimensi <i>Intelektual</i>

		pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya	(Pengetahuan) 5. Dimensi <i>Experiensial</i> (pengalaman)
2	Faktor Promosi (X ₂)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) 3. Publisitas (<i>publicity</i>) 4. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)
3	Faktor Pelayanan (X ₃)	Pelayanan adalah suatu kegiatan yang menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan	1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)

		orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang	
4	Minat Pembiayaan KPRS (Y)	Minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Kayakinan

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Daftar kuisisioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan –pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analsi sistem untuk mengumpulkan data dan pendapat para responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan kemudian dikirim kepada para responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka.⁵⁶

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan melengkapi proses penelitian ini, peneliti melakukan serangkain kegiatan yang bersumber dari :

⁵⁶*Ibid.*

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengumpulan langsung dari lapangan (tidak melalui perantara), berupa opini, subjek, secara individual atau kelompok, hasil obeservasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada pun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner.

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab agar memperoleh informasi yang dibutuhkan.⁵⁷

2. Teknik Pengolahan Data Primer

Jenis skala yang digunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian adalah skala liker, yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Skala Ordinal yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.4
Instrumen Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	N = Netral/Ragu- ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum menyusun angket terlebih dahulu dibuat konsep alat ukur yang mencerminkan isi kajian teori. Konsep ini dijabarkan dalam variabel- variabel

⁵⁷*Ibid.*

dan indikator- indikator yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Menurut Arikunto, instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik dalam arti yang lebih cermat, lengkap dan sistematis yang mudah diolah. Variasi jenis instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel.

a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud atau membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar- benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing- masing indikator dengan total skor konstruk. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ tabel maka butir pelayanan tersebut valid
- 2) Jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁵⁸

⁵⁸Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Semarang : Universitas Diponegoro, 2005) h. 82.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dengan

hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Uji realibitas ini sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian. Standard Cronbac'hs alpha . 0,6 maka dinyatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokodasitas.⁵⁹

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati norma. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik P-P plot. Jika data menyebar disekitar garis regional dan mengikuti arah garis diagonalnya, modal regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogrov-Smimov.⁶⁰

b. Uji Multikolineritas.

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi,

⁵⁹Ridwan, Rumus dan Data dalam Analisi Statistik (Bandung: Alvabeta, 2007), h. 64.

⁶⁰Husein Umar, Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Jakarta : Grafindo Persada, 2011), h. 181.

terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai out off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . Bila nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.⁶¹

c. Uji Heterokedasitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistik melalui uji Glejser. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas, sedangkan uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heteroskedastisita.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menentukan nilai uji statistik dengan persamaan. Atau dapat juga dikatakan untuk menguji hipotesis

⁶¹*Ibid.*

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua variabel atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Analisis linear dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Prinsip Religiusitas (X_1), Faktor Promosi (X_2) dan Faktor Pelayanan (X_3) terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan kepemilikan rumah syariah (Y) di bank muamalat kantor cabang pembantu Binjai.

Rumusnya adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta X_1 X_2 X_3 + e$:

Keterangan :

Y = Minat Pembelian Nasabah

a = Konstanta

X_1 = Prinsip Religiusitas

X_2 = Faktor Promosi

X_3 = Faktor Pelayanan

E = Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Perusahaan

Pendirian bank Muamalat Indonesia berawal dari loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 di Cisarua. Ide ini kemudian lebih dipertegas lagi dalam Musyawarah Nasional (MUNAS) ke IV MUI di Hotel Said Jaya Jakarta tanggal 22-25 Agustus 1990 yang mengamanahkan kepada bapak K.H. Hasan Bahri yang terpilih kembali menjadi ketua Umum MUI, untuk merealisasikan pendirian Bank Islam tersebut. Setelah itu, MUI membentuk suatu Kelompok Kerja (POKJA) untuk mempersiapkan segala sesuatunya. Tim POKJA ini membentuk Tim kecil “Penyiapan Buku Panduan Bank Tanpa Bunga”, yang diketuai oleh Bapak Dr. Ir. M. Amin Azis.

Hal paling utama dilakukan oleh Tim MUI ini di samping melakukan pendekatan-pendekatan dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait adalah menyelenggarakan pelatihan calon staf melalui *Management Development Program* (MDP) di Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia (LPPI), Jakarta yang dibuka pada tanggal 29 Maret 1991 oleh Menteri Muda Keuangan, dan meyakinkan beberapa pengusaha muslim untuk jadi pemegang saham pendiri. Untuk membantu kelancaran tugas-tugas MUI ini dibentuklah Tim Hukum Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang dibawah ketua Drs. Kamaen Perwatmadja, MPA. Tim ini bertugas untuk mempersiapkan segala sesuatu yang menyangkut aspek hukum Bank Islam.

Pada tanggal 1 November 1991 terlaksana penandatanganan Akte Pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia di Said Jaya Hotel dihadapan Notaris Yudo Paripurno. SH, dengan Akte Notaris NO. 1 tanggal 1 November 1991 (Izin Memberi Kehakiman No. C2.2413.HT.01.01 tanggal

21 Maret 1992/Berita Negara RI Tanggal 28 April 1992 No.34). pada saat penandatanganan Akte Pendirian ini terkumpul komitmen pembelian saham sebanyak Rp 48 miliar.

Selanjutnya, pada acara silaturahmi pendirian bank Syariah di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari Masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Dengan angka awal modal ini Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, SK Menteri Keuangan RI No. 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 diikuti oleh izin usaha keputusan MenKeu RI No.430/KMK.013/1992. Pada hari Jum'at 27 Syawal 1412 H, bertepatan dengan 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dan dengan dihadiri oleh Gubernur Bank Indonesia, meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat dalam upacara "*Soft Opening*" yang di adakan di Kantor Pusat Bank Muamalat di Gedung Arthalo, Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta.

Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkuat posisi perseroan sebagai Bank Syari'ah pertama dan ketertua di Indonesia dengan beragam jasa maupun yang harus dikembangkan. Pada saat Indonesia dilanda krisis moneter, sektor Perbankan Nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Pada tahun 1998, perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar.

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari modal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 sampai 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat karena berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba dari upaya dan dedikasi setiap Pegawai

Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan Perbankan Syari'ah secara murni.

Diawali dari pengangkatan pengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat. Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada:

- a. Restrukturisasi aset dan program efisiensi
- b. Tidak mengendalikan setoran modal tambahan dari para pemegang saham
- c. Tidak melakukan PHK satupun terhadap Sumber Daya Insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak pegawai Muamalat sedikit pun
- d. Pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Pegawai Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama pengurusan Direksi baru
- e. Peletakkan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua.
- f. Pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk

a. Visi

Menjadi Bank Syari'ah utama di Indonesia, dominannya dipasar spiritual, dikagumi dipasar rasional.

b. Misi

Menjadi role model Lembaga keuangan Syari'ah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi Investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholder.

3. Tujuan berdiri PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk

- a. Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi,

dan dengan demikian akan melestarikan pembangunan nasional, antara lain melalui :

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha
 - 2) Meningkatkan kesempatan kerja
 - 3) Meningkatkan penghasilan masyarakat banyak
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang selama ini masih cukup banyak masyarakat yang enggan berhubungan dengan Bank karena masih menganggap bunga Bank itu Riba.
- c. Mengembangkan lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasarkan efesiensi dan keadilan, mampu meningkatkan paertisipasi masyarakat sehingga menggalkan usaha-usaha ekonomi rakyat antara lain memperluas jaringan lembaga perbankan kedaerah-daerah terpencil.
- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi, berprilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh religiusitas, faktor promosi dan pelayanan terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah. Melalui penyebaran kuisioner kepada 81 responden yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui data tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untu mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

a. Karakteristik Responden

Sampel penelitian pengukuran pengaruh religiusitas, faktor promosi dan pelayanan terhadap minat pembelian nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah PT. Bank Muamalat KCP Binjai.

Bagian ini menyajikan informasi mengenai gambaran secara umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status dan pendidikan. Berikut ini adalah masing-masing responden.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

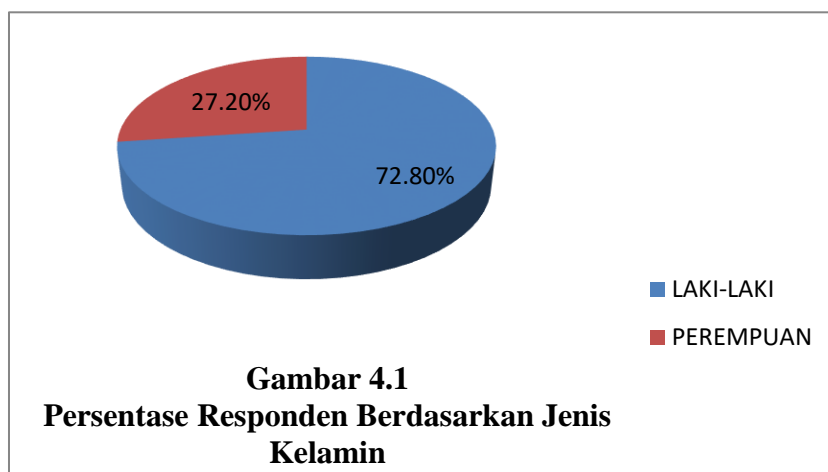
Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	59	72,8
2	Perempuan	22	27,2
Total		81	100,0

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil penelitian, mayoritas responden sebanyak 59 orang atau sebesar 72,8% adalah responden laki-laki dan sisanya adalah responden perempuan yakni sebanyak 22 orang atau sebesar 27,2%. Jika digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:



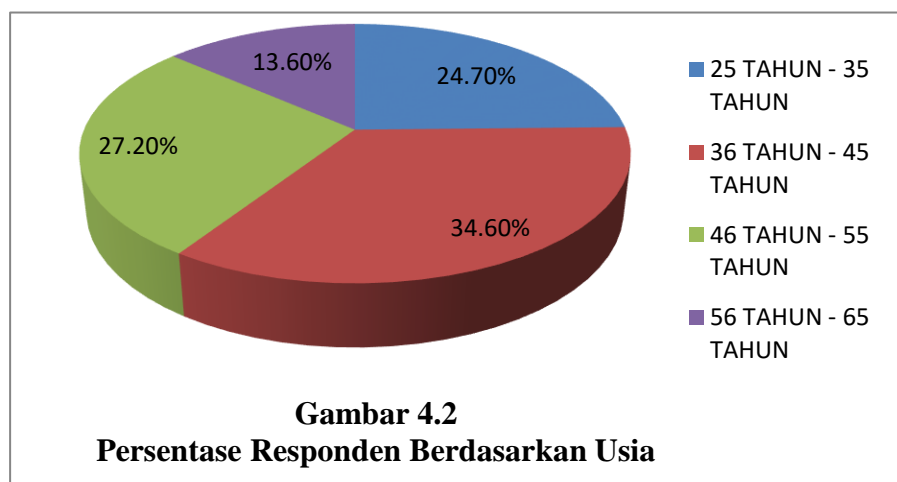
2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	25 Tahun – 35 Tahun	20	24,7
2	36 Tahun – 45 Tahun	28	34,6
3	46 Tahun – 55 Tahun	22	27,2
4	56 Tahun – 65 Tahun	11	13,6
Total		81	100,0

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini ada 20 orang responden yang berusia 25 tahun –35 tahun, sedangkan usia 36 tahun – 45 tahun sebanyak 28 orang, usia 46 tahun – 55 tahun sebanyak 22 responden dan usia 56 tahun – 65 tahun sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat Binjai berusia 36 tahun - 45 tahun. Jika digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:



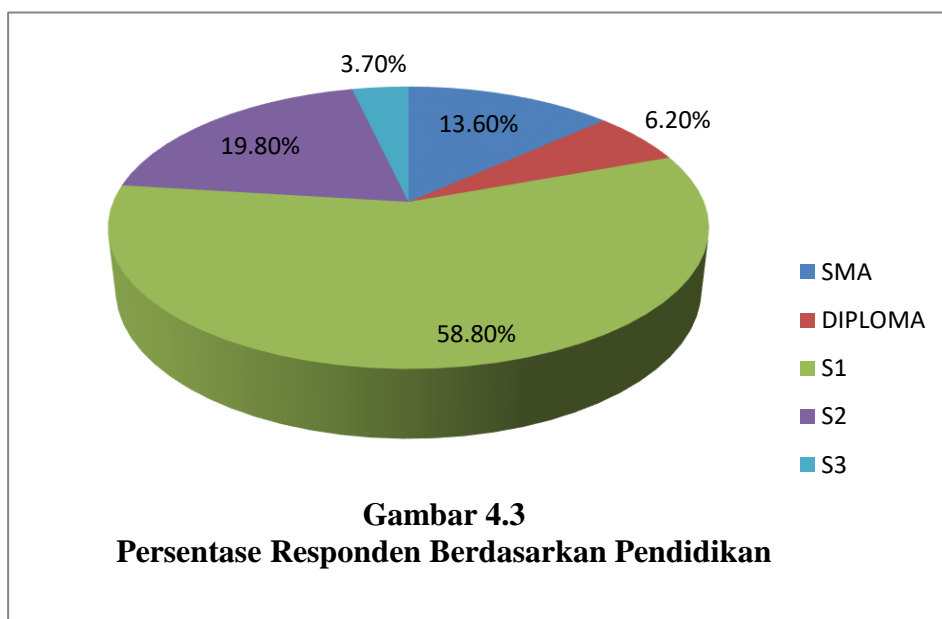
3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jumlah responden berdasarkan Pendidikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA	11	13,6
2	DIPLOMA	5	6,2
3	S1	46	59,8
4	S2	16	19,8
5	S3	3	3,7
Total		81	100,0

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden lulusan SMA sebanyak 11 responden, lulusan DIPLOMA sebanyak 5 responden, lulusan S1 sebanyak 46 responden, S2 sebanyak 16 responden dan S3 sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian nasabah pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat Binjai adalah lulusan S1. Jika digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:



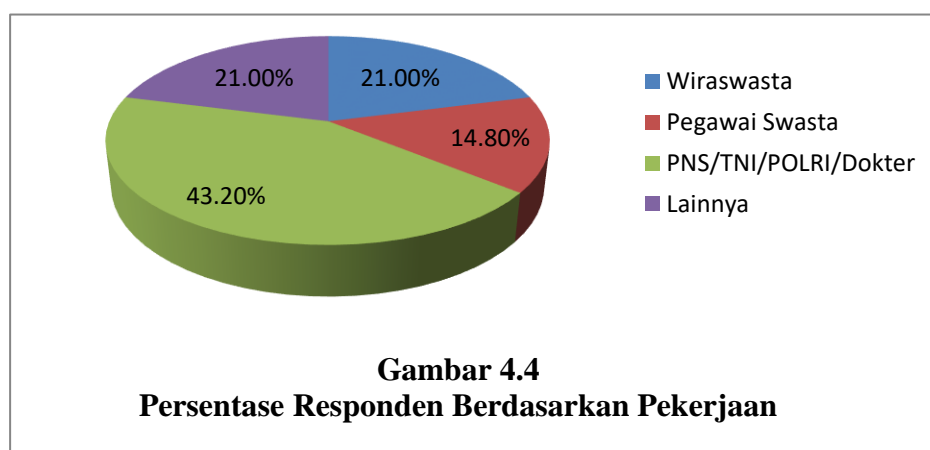
4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan Pekerjaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Wiraswasta	17	21,0
2	Pegawai Swasta	12	14,8
3	PNS/TNI/POLRI/Dokter	35	43,2
4	Lainnya	17	21,0
Total		81	100,0

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa kategori responden yang Wiraswasta sebanyak 17 responden, Pegawai Swasta 12 responden, PNS/TNI/POLRI/DOKTER sebanyak 35 responden, sedangkan pekerjaan lainnya sebanyak 17 responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden penelitian nasabah pembiayaan kepemilikan rumah syariah bank muamalat Binjai adalah pekerjaan PNS/TNI/POLRI/Dokter. Jika digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:



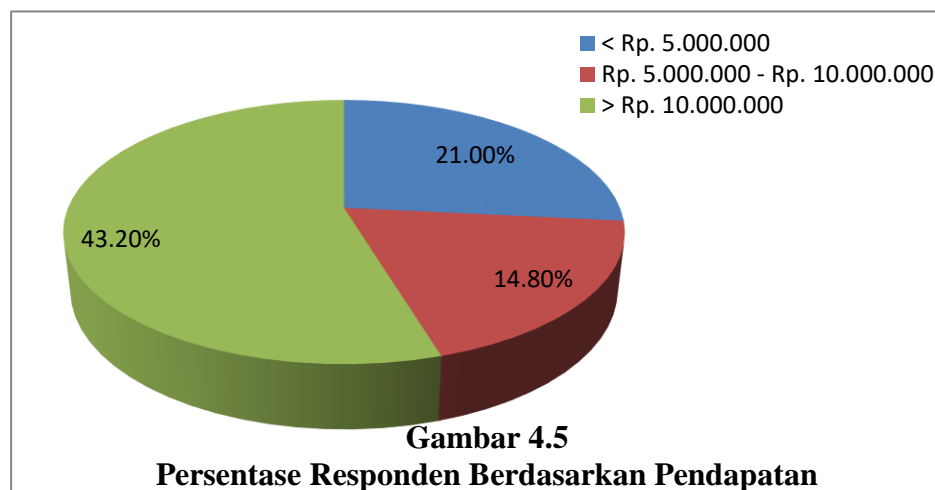
5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah responden berdasarkan Pendapatan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	< Rp. 5000.000	32	39,5
2	Rp. 5000.000 – Rp. 10.000.000	32	39,5
3	> Rp. 10.000.000	17	21,0
Total		81	100,0

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa kategori responden yang berpendapatan dibawah (<) Rp. 5000.000 sebanyak 32 responden, pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 32 responden, dan pendapatan diatas (>) Rp.10.000.000 sebanyak 17 responden. Jika digambarkan dalam bentuk grafik adalah sebagai berikut:



b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu Religiusitas (X_1), Promosi (X_2) Pelayan (X_3), dan Minat Pembelian Nasabah (Y). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban responden terhadap

item pernyataan yang akan diberikan penulis kepada responden. Berikut ini penulis sajikan tabel hasil angket yang telah disebarakan yaitu:

1) Variabel Religiusitas

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel religiusitas yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Angket Variabel Religiusitas

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	22,2	54	66,7	9	11,1	0	0	0	0	81	100
2	0	0	64	79,0	17	21,0	0	0	0	0	81	100
3	8	9,9	47	58,0	26	32,1	0	0	0	0	81	100
4	0	0	30	37,0	51	63,0	0	0	0	0	81	100
5	0	0	26	32,1	54	66,7	1	1,2	0	0	81	100
6	4	4,9	62	76,5	15	18,5	0	0	0	0	81	100
7	1	1,2	27	33,3	51	63,0	2	2,5	0	0	81	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 18 orang (22,2%) menjawab sangat setuju, 54 orang (66,7%) menjawab setuju, dan 9 orang (11,1%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 64 orang (79,0%) menjawab setuju, dan 17 orang (21,0) menjawab cukup setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 8 orang (9,9%) menjawab sangat setuju, 47 orang (58,0%) menjawab setuju, dan 26 orang (32,1%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 30 orang (37,0%) menjawab setuju, dan 51 orang (63,0) menjawab cukup setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 26 orang (32,1%) menjawab setuju, dan 54 orang (66,7) menjawab cukup setuju.

- f) Untuk item 6, sebanyak 4 orang (4,9%) menjawab sangat setuju, 62 orang (76,5%) menjawab setuju, dan 15 orang (18,5%) menjawab cukup setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab sangat setuju, 27 orang (33,3%) menjawab setuju, 51 orang (63,0%) menjawab cukup setuju, dan 2 orang (2,5%) menjawab tidak setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa religiusitas melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam minat pembelian nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator ideologis (keyakinan) dengan pernyataan bahwa saya meyakini ajaran Al-Qur'an sebesar 333 poin.

2) Variabel Promosi

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel promosi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Angket Variabel Promosi

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	13,6	62	76,5	8	9,9	0	0	0	0	81	100
2	0	0	66	81,5	15	18,5	0	0	0	0	81	100
3	12	14,8	57	70,4	12	14,8	0	0	0	0	81	100
4	23	28,4	57	70,4	1	1,2	0	0	0	0	81	100
5	12	14,8	57	70,4	12	14,8	0	0	0	0	81	100
6	0	0	35	43,2	46	56,8	0	0	0	0	81	100

7	0	0	25	30,9	55	67,9	1	1,2	0	0	81	100
---	---	---	----	------	----	------	---	-----	---	---	----	-----

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 11 orang (13,6%) menjawab sangat setuju, 62 orang (76,5%) menjawab setuju, 8 orang (9,9%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 66 orang (81,5%) menjawab setuju, 15 orang (18,5%) menjawab cukup setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 12 orang (14,8%) menjawab sangat setuju, 57 orang (70,4%) menjawab setuju, 12 orang (14,8%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 23 orang (28,4%) menjawab sangat setuju, 57 orang (70,4%) menjawab setuju, 1 orang (1,2%) menjawab cukup setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 12 orang (14,8%) menjawab sangat setuju, 57 orang (70,4%) menjawab setuju, 12 orang (14,8%) menjawab cukup setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 35 orang (43,2%) menjawab setuju, 46 orang (56,8%) menjawab cukup setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 25 orang (30,9%) menjawab setuju, 55 orang (67,9%) menjawab cukup setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam minat pembelian nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator Periklanan (*Advertishing*) dengan pernyataan bahwa bank Muamalat KCP Binjai menyediakan brosur dengan angka sebesar 327 poin.

3) Variabel Pelayanan

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel pelayanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Angket Variabel Pelayanan

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	7,4	46	56,8	29	53,8	0	0	0	0	81	100
2	0	0	56	69,1	25	30,9	0	0	0	0	81	100
3	16	19,8	55	67,9	10	12,3	0	0	0	0	81	100
4	0	0	12	14,8	69	85,2	0	0	0	0	81	100
5	0	0	20	24,7	61	75,3	0	0	0	0	81	100
6	0	0	13	16,0	68	84,0	0	0	0	0	81	100
7	1	1,2	65	80,2	15	18,5	0	0	0	0	81	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 6 orang (7,4%) menjawab sangat setuju, 46 orang (56,8%) menjawab setuju, 29 orang (54,8%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 56 orang (69,1%) menjawab setuju, 25 orang (30,9%) menjawab cukup setuju.
- c) Untuk item 3, sebanyak 16 orang (19,8%) menjawab sangat setuju, 55 orang (67,9%) menjawab setuju, 10 orang (12,3%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 12 orang (14,8%) menjawab setuju, 69 orang (85,2%) menjawab cukup setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 20 orang (24,7%) menjawab setuju, 61 orang (75,3%) menjawab cukup setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 13 orang (16,0%) menjawab setuju, 64 orang (84,0%) menjawab cukup setuju.
- g) Untuk item 7, sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab sangat setuju, 65 orang (80,2%) menjawab setuju, 15 orang (18,5%) menjawab cukup setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa pelayanan melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan

memiliki pengaruh kuat dalam minat pembelian nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat Binjai. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator Kehandalan (*Reliability*) dengan pernyataan bahwa karyawan bank Muamalat KCP Binjai mempunyai sikap simpatik kepada nasabah dengan angka sebesar 330 poin.

4) Variabel Minat

Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel minat yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Angket Variabel Minat

No	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	41	50,6	40	49,4	0	0	0	0	81	100
2	1	1,2	72	88,9	8	9,9	0	0	0	0	81	100
3	7	8,6	60	74,1	14	17,3	0	0	0	0	81	100
4	19	23,5	59	72,8	3	3,7	0	0	0	0	81	100
5	10	12,3	65	80,2	6	7,4	0	0	0	0	81	100
6	0	0	34	42,0	47	58,0	0	0	0	0	s81	100
7	0	0	34	42,0	47	58,0	0	0	0	0	81	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk item 1, sebanyak 41 orang (50,6%) menjawab setuju, dan 40 orang (49,4%) menjawab cukup setuju.
- b) Untuk item 2, sebanyak 1 orang (1,2%) menjawab sangat setuju, 72 orang (88,9%) menjawab setuju, dan 8 orang (9,9%) menjawab cukup setuju.

- c) Untuk item 3, sebanyak 7 orang (8,6%) menjawab sangat setuju, 60 orang (74,1%) menjawab setuju, dan 14 orang (17,3%) menjawab cukup setuju.
- d) Untuk item 4, sebanyak 19 orang (23,5%) menjawab sangat setuju, 59 orang (72,8%) menjawab setuju, dan 3 orang (3,7%) menjawab cukup setuju.
- e) Untuk item 5, sebanyak 10 orang (12,3%) menjawab sangat setuju, 65 orang (80,2%) menjawab setuju, dan 6 orang (7,4%) menjawab cukup setuju.
- f) Untuk item 6, sebanyak 34 orang (42,0%) menjawab setuju, dan 47 orang (58,0%) menjawab cukup setuju.
- g) Untuk item 6, sebanyak 34 orang (42,0%) menjawab setuju, dan 47 orang (58,0%) menjawab cukup setuju.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa minat pembelian nasabah melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam minat pembelian nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai. Terbukti dari jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju, dan jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator Keyakinan dengan pernyataan bahwa saya yakin bank Muamalat KCP Binjai adalah bank murni syariah yang beerdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist dengan angka sebesar 340.

E. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dari realibilitas dilakukan untuk menguji kesahihan dan ketepatan instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu nasabah bank muamalat kantor cabang pembantu Binjai. Adapun yang menjadi sampel penelitian adalah 81 nasabah. Pengolahan data dilakukan dengan *Software SPSS* versi 21.

1) Uji Validitas

Dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel rekrutmen (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	,710	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 81$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2185$	Valid
Item 2	,733		Valid
Item 3	,807		Valid
Item 4	,743		Valid
Item 5	,764		Valid
Item 6	,698		Valid
Item 7	,683		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel religiusitas semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel promosi (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	,563	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 81$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2185$	Valid
Item 2	,746		Valid
Item 3	,626		Valid
Item 4	,553		Valid
Item 5	,658		Valid
Item 6	,627		Valid
Item 7	,665		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel promosi semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel promosi (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	,689	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 81$ pada tarif signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2185$	Valid
Item 2	,709		Valid
Item 3	,465		Valid
Item 4	,535		Valid
Item 5	,650		Valid
Item 6	,603		Valid
Item 7	,676		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel pelayanan semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dari pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk variabel minat (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	,734	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 81$ pada tarif signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,2185$	Valid
Item 2	,620		Valid
Item 3	,748		Valid
Item 4	,621		Valid
Item 5	,661		Valid
Item 6	,769		Valid
Item 7	,691		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tujuh item pernyataan variabel minat semua item pernyataan valid maka akan dilakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

dari pengelolaan data yang telah dilakukan diperoleh hasil uji realibitas untuk variabel religiusitas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Realibilitas Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,856	7

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,856 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Selanjutnya untuk variabel promosi diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	7

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,754 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Selanjutnya untuk variabel promosi diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Realibilitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	7

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,722 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

Selanjutnya untuk variabel minat diperoleh hasil uji realibilitas sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Uji Realibilitas Minat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	7

Dari hasil analisis diperoleh nilai Alpha sebesar 0,821 dan nilai ini lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang lulus pada uji validitas adalah reliabel.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S).

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (K-S) pada taraf signifikan 0,05.

Tabel 4.18

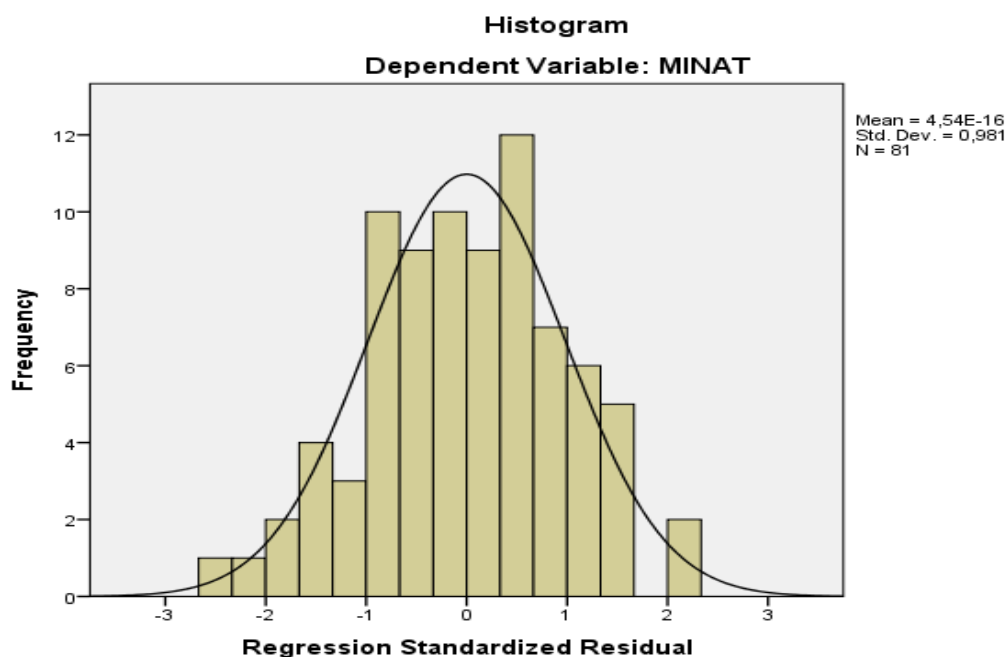
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38424270
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,049
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

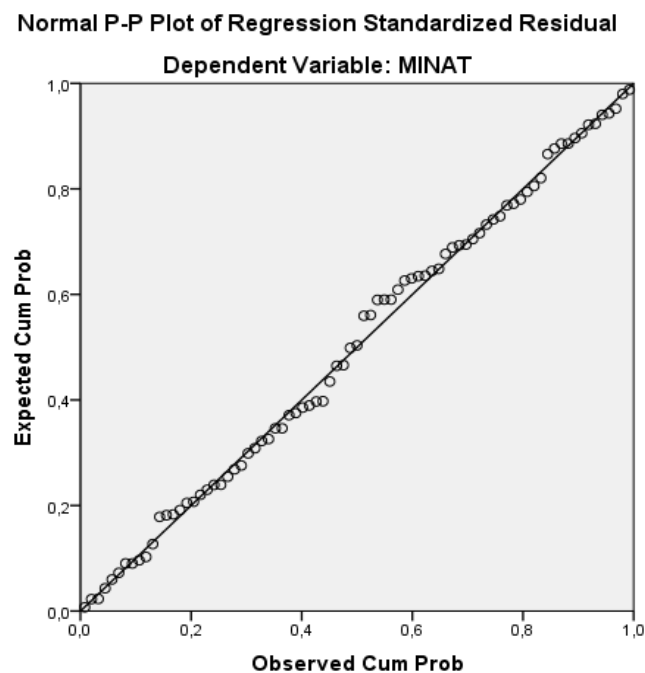
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Asymp. Sig. Sebesar 0,200 maka nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolomogorov Smirnov.



Gambar 4.6 Histogram

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.



Gambar 4.7 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Uji ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Religiusitas	,470	2,127
Promosi	,443	2,257
Pelayanan	,774	1,292

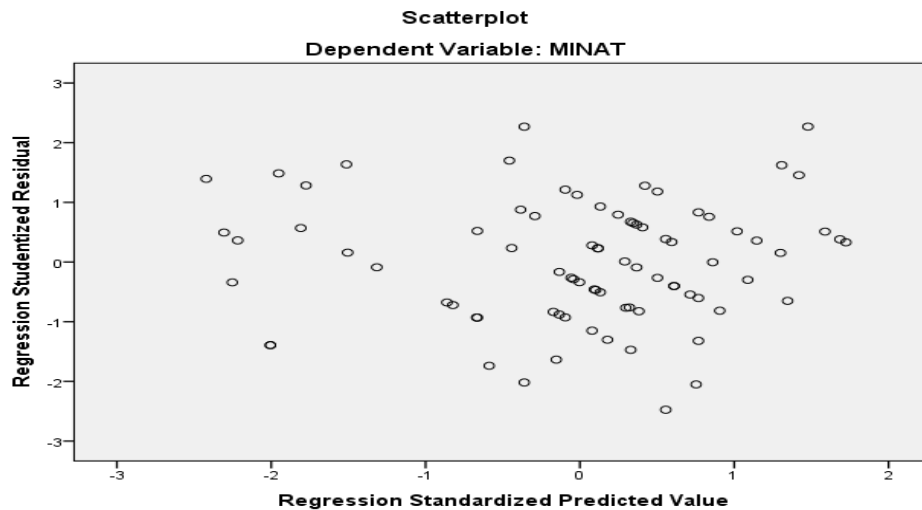
Dependent Variabel: Minat Pembelian Nasabah

Jika dilihat dari tabel 4.19 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) 2,127 untuk variabel religiusitas, 1,257 untuk variabel promosi 2,292 untuk variabel pelayanan dan angka masing-masing variabel tersebut < dari 10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Sedangkan nilai *Tolerance* 0,470 untuk variabel religiusitas, 0,443 untuk variabel promosi, dan 0,774 untuk variabel pelayanan dan angka masing-masing variabel > dari 0,1. Maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dilakukan model tersebut homoskedastisitas.



Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

dari gambar 4.6 ciri-ciri gambar scatterplot model tersebut adalah:

- a. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa ciri-cirinya terpenuhi sehingga dapat dikatakan dalam model regresi pengaruh religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap minat pembelian nasabah tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas terpenuhi. Maka dalam hal ini dapat dilanjutkan ketahap uji regresi linier berganda.

G. Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat minat nasabah terhadap pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat KCP Binjai, meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini persamaan umum dari regresi ganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berdasarkan hasil analisis

regresi ganda dengan program *SPSS for Windows versi 2.1* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,580	2,274		2,014	,047
Religiusitas	,378	,088	,438	4,304	,000
Promosi	,406	,112	,480	3,620	,001
Pelayanan	,069	,089	,061	,772	,443

Dependent Variabel: Minat Pembelian Nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas diperoleh persamaan regresi linier ganda sebagai berikut:

$$Y = 4,580 + 0,378 X_1 + 0,406 X_2 + 0,069 X_3$$

Adapun Interpretasi dari persamaan regresi linier ganda tersebut adalah:

- a. Konstanta (a) bernilai positif sebesar 4,580

Artinya jika tidak ada Faktor Religiusitas (X_1), Faktor Promosi (X_2) dan Faktor Pelayanan (X_3) atau bernilai nol maka minat pembelian nasabah adalah sebesar 4,580

- b. Koefisien regresi variabel religiusitas (X_1) sebesar 0,378

Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan religiusitas mengalami kenaikan 1%, maka minat pembelian nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,378

- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,406

Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1% maka minat pembelian nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,406

d. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,069

Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Pelayanan mengalami kenaikan 1% maka minat pembelian nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,069

H. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menaanggap variabel bebas lainnya adalah konstan. didalam penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank uamalat Binjai. Secara individu dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikasi $\alpha = 5\%$ artinya faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat Binjai.

Tabel 4.21

Hasil koefisiensi regresi uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,580	2,274		2,014	,047
Religiusitas	,378	,088	,438	4,304	,000
Promosi	,406	,112	,380	3,620	,001
Pelayanan	,069	,089	,061	,772	,443

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat tabel model persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap Minat Pembelian Nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat Binjai.

Dari analisis regresi ganda diketahui bahwa koefisien regresi dari

variabel faktor Religiusitas (X_1) bernilai positif sebesar 0,378, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linier ganda dari X_1 ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

H_{a1} = Religiusitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

2. Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian

Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025; 77) = 1,991$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 21* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,304 dengan signifikansi sebesar 0,000

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,304 > t_{tabel} 1,991$

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikansi faktor religiusitas (X_1) terhadap minat nasabah (Y).

b. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Minat Pembelian Nasabah pada

pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.

Dari analisis regresi ganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel faktor Promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,406, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linier ganda dari X_2 ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

H_{a1} = Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

2. Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025; 77) = 1,991$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 21* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,620 dengan signifikansi sebesar 0,001

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,620 > t_{\text{tabel}} 1,991$

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikansi faktor promosi (X_2) terhadap minat nasabah (Y).

- c. Pengaruh Faktor Pelayanan terhadap Minat Pembelian Nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank Muamalat KCP Binjai.

Dari analisis regresi ganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel faktor Pelayanan (X_3) bernilai positif sebesar 0,069, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linier ganda dari X_3 ini diuji signifikansinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

H_{a1} = Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

2. Tingkat Signifikansi 95 %, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian

Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 77) = 1,991$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 21* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,772 dengan signifikansi sebesar 0,443

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,443 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,772 < t_{tabel} 1,991

6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikansi faktor pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Dari Analisis Regresi Linier Ganda dapat diketahui bahwa koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa Faktor Religiusitas, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya dilakukan uji keberartian regresi linier ganda (uji F).

Tabel 4.22

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,883	3	84,961	42,677	,000 ^b
Residual	153,290	77	1,991		
Total	408,173	80			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi, religiusitas

Adapun langkah-langkah dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Religiusitas, Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

H_{a1} = Religiusitas, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

2. Taraf signifikansi 95%, $\alpha = 0,05$

3. Kriteria Pengujian

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$t_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(3; 78) = 2,72$$

4. berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 21* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,677 dengan signifikansi sebesar 0,000

5. Pengujian Hipotesis

Diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yaitu $42,677 > 2,72$ dan nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000

6. Kesimpulan

Ada pengaruh signifikan antara Faktor Religiusitas, Faktor Promosi dan Faktor Pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank KCP Muamalat Binjai.

3. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determin ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,610	1,411

a. Predictors: (Constant), pelayanan, promosi, religiusitas

b. Dependent Variable: minat

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program *SPSS 2.1* diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624. Artinya dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh faktor religiusitas, faktor promosi, dan pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah bank Muamalat binjai adalah sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat dijelaskan dari variabel lain diluar dari variabel penelitian.

I. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Binjai secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari mayoritas tanggapan jawaban puas dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari analisis data terbukti bahwa ketiga variabel secara individual (parsial) berpengaruh terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah syariah bank muamalat KCP Binjai.

1. Pengaruh Faktor Religiusitas terhadap Minat Pembelian Nasabah

Religiusitas adalah sebuah ekspresi spritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien arah regresi dari variabel faktor religius (b_1) adalah sebesar 0,378 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Faktok Religiusitas berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Nasabah. Berdasarkan uji keberartian (Uji t) koefisien regresi linier ganda untuk faktor Religiusitas (b_1) diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,304 > t_{tabel} 1,991$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikansi faktor religiusitas (X_1) terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah (Y).

Dari hasil penelitian diatas, Faktor Religiusitas berpengaruh signifikan dikarenakan religiusitas merupakan bagian dari faktor emosional yang menimbulkan minat seseorang untuk menggunakan sebuah produk barang dan jasa. Oleh karena itu masih banyak nasabah melakukan pembiayaan pemilikan rumah syariah di bank Muamalat KCP Binjai dikarenakan atas keyakinan atau agama yang dimiliki nasabah.

2. Pengaruh Faktor Promosi terhadap Minat Pembelian Nasabah

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien arah regresi dari variabel Faktor Promosi (b_2) adalah sebesar 0,406 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Berdasarkan uji keberartian (Uji t) koefisien regresi linier ganda untuk faktor Promosi (b_2) diperoleh nilai sig. $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,620 > t_{tabel} 1,991$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikansi Faktor Promosi (X_2) terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah (Y).

Dari hasil penelitian diatas, Faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

3. Pengaruh Faktor Pelayanan terhadap Minat Pembelian Nasabah

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien arah regresi dari variabel Faktor Pelayanan (b_3) adalah sebesar 0,069 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Faktor Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Berdasarkan uji keberartian (Uji t) koefisien regresi

linier ganda untuk faktor Pelayanan (b_3) diperoleh nilai sig. $0,443 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,774 < t_{tabel} 1,991$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Faktor Pelayanan (X_3) terhadap minat nasabah pada pembiayaan pemilikan rumah (Y).

Dari hasil penelitian diatas, Faktor Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

4. Pengaruh Faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 42,677$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,677 > 2,72$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa Religiusitas, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Binjai. Berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya yaitu Kharisma (2012) Analisis Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, TBK. Hasil penelitian menggunakan menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Religiusitas, Administrasi dan Pelayanan, Ekonomi, Pemasaran, dan Lokasi terhadap Minat Keputusan Nasabah. Yang menjadi dominan adalah faktor religiusitas, dikarenakan banyak nasabah yang sadar akan pemberlakuan bunga itu haram, yang kedua nasabah memilih bank Muamalat dikarenakan yakin akan bank tersebut yang benar-benar syariah dan yang ketiga memilih bank muamalat khususnya adalah untuk menjauhkan diri dari kata riba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Binjai dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor Religiusitas berpengaruh positif dan berpegaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai. Sedangkan dari segi indikator yang paling dominan dalam variabel religiusitas (X_1) menurut jawaban responden adalah indikator Keyakinan (*Ideologis*).
2. Faktor Promosi berpengaruh positif dan berpegaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai. Sedangkan dari segi indikator yang paling dominan dalam variabel Promosi (X_2) menurut jawaban responden adalah indikator Periklanan (*Advertishing*).
3. Faktor Pelayanan koefisien arah regresinya bernilai positif tapi Pelayanan tidak berpegaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai. Sedangkan dari segi indikator yang paling dominan dalam variabel pelayanan (X_3) menurut jawaban responden adalah indikator Kehandalan (*Reliability*).
4. Faktor Religiusitas, Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Religiusitas, Promosi dan Pelayanan merupakan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, disimpulkan bahwa ada pengaruh antara religiusitas, promosi dan pelayanan terhadap Minat Pembelian Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah Bank Muamalat KCP Binjai. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas, promosi dan pelayan mempunyai peran penting terhadap minat pembelian nasabah. Maka dalam hal ini penulis meyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan untuk, mengetahui tingkat Faktor Religiusitas, Faktor Promosi, dan Faktor Pelayanan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Pemilikan Rumah Syariah, dan dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

2. Bagi peneliti yang akan datang, peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan hasil kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Offset Printing, 2000.
- Iskandarwasid dan Dadang Sunender, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, Bandung: Rosda 2011.
- Crow and Crow, *Blog Pendidikan Indonesia*, diakses dari <http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurutparaahli.html?m=1>.
- Dadang Kahmad. *Sosiologi Agama*. Bandung : Remaja Rosdakarya: 2002
- Darsono, Ali Sakti, Ascarya, dkk., *PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Dewan Pengurus Nasional FORDEBI dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Djaali, *Psikologi Pendidikan* Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Erwam dan Anggawirya dan Audi C, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Indah Surabaya, 2002.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Fuad Nashori dan Rachmy Diana Mucharam. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*, Jogjakarta: Menara Kudus: 2002.
- H.A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Herry Sutanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Grafindo Persada, 2011.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Jalaludin, *Psikologi Agama*, Jakarta: Raja Grafindo, 2001.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Kementerian Agama RI, *al-Qur'an dan terjemahannya*, Bogor: Sygma Exagrafika, 2007.

- Lucas dan Britt, *aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli*, di akses dari <https://text-id.123dok.com/document/7qvl8ly5-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-aspek-aspek-dalam-minat-beli.html>.
- Mahmud Asy-Syafrowi, *Mengundang Malaikat Ke rumah*, Yogyakarta: Mutiara Media, 2010.
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (akarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UI Press, Cet. 1, 2000.
- Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN SU Press, 2016.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Ramayulis, *Ilmu Pendidikan Islam* (Jakarta: Kalam Mulia, 2002) diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html?m=1>.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ridwan, *Rumus dan Data dalam Analisi Statistik*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sri Mulyani Indrawati, *Liputan6.com, Jakarta*, diakses dari <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2900733/sri-mulyanii-ri-kekurangan-pasokan-12-juta-unit-rumah>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Peneltian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sutan Remy Sjahdeini, *PERBANKAN SYARIAH Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- U. Adil, *Bisnis Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017.
- U.Febrina, *Dimensi-dimensi religiusitas*, di akses dari <https://www.google.co.id/url?q=http://repository.uinsuska.ac.id/6679/3/BAB2011.pdf&sa=U>.
- Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/ibu Responden

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1)
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, saya:

Nama : Rafi Mahenra Siregar

NIM : 53154152

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mnat Masyarakat Pada Kredit Pemilikan Rumah Syariah (KPRS) Bank Muamalat Binjai” . Sehubungan dengan itu saya memohon bantuan kepada Bapak/ibu untuk meluangkan waktunya untuk megisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat sangat pentingnya data ini, saya mengharapkan agar kuesioner ini dapat diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/ibu hanya akan digunakan untuk penelitian ini, segala kerahasiaan akan saya jaga dengan sungguh-sungguh.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rafi Mahenra Siregar

Lampiran 1.

DAFTAR PERTANYAAN (KUISIONER)

**FAKTOR-FAKTOR- YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
NASABAH PADA PEMBIAYAAN PEMILIKAN RUMAH SYARIAH
PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk. KCP. BINJAI**

A. Mohon berikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku

1. Jenis Kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Agama Bapak/Ibu/Saudara/i
☐ Islam ☐ Kristen ☐ Budha ☐ Hindu ☐ Katolik
3. Umur Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini
☐ 25-35 Tahun ☐ 36-45 Tahun ☐ > 65 Tahun
☐ 46-55 Tahun ☐ 56-65 Tahun
4. Pendidikan terakhir
☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ DIPLOMA ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
5. Pekerjaan
☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Swasta ☐ PNS/TNI/Polri ☐ Lain-lainnya
6. Pendapatan per Bulan
☐ < Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
☐ > Rp. 10.000.000

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut bapak/Ibu/Saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

Petunjuk:

1. **SS** : Sangat Setuju
2. **S** : Setuju
3. **CS** : Cukup Setuju
4. **TS** : Tidak Setuju
5. **STS** : Sangat Tidak Setuju

B. PERTANYAAN UNTUK VARIABEL RELIGIUSITAS, PROMOSI PELAYANAN DAN MINAT MASYARAKAT

1. Religiusitas

No	Indikator	No	Pertanyaan	Jawaban				
				STS	TS	CS	S	SS
1	Ideologis (keyakinan)	1	Saya meyakini ajaran Al-Qur'an					
		2	Saya meyakini keharaman Riba					
2	Ritualistik (Praktik)	1	Saya melakukan shalat 5 waktu					
3	Konsekuensi (pengamalan)	1	Saya melakukan kegiatan muamalah sesuai dengan panduan Al-Qur'an					
		2	Saya mengamalkan larangan Riba dengan memilih lembaga Syariah					
4	Intelektual (Pengetahuan)	1	saya memahami bahwa shalat, puasa, zakat dan haji merupakan kewajiban					

5	Eksperiensial (pengalaman)	1	Saya merasa bahagia jika dapat melaksanakan Ibadah					
---	-------------------------------	---	--	--	--	--	--	--

2. Promosi

No	Indikator	No	Pertanyaan	Jawaban				
				STS	TS	CS	S	SS
1	Periklanan (Advertising)	1	Bank Muamalat Binjai menyediakan brosur					
		2	Bank Muamalat Binjai memasang spanduk dilokasi tertentu di tempat yang strategis					
2	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	1	Karyawan Bank Muamalat Binjai memberikan dorongan untuk melakukan pembiayaan KPR syariah di Bank Muamalat Binjai					
		2	Bank Muamalat Binjai memberikan cinderamata					
3	Publisitas (Publicity)	1	Bank Muamalat Binjai mengikuti kegiatan-kegiatan amal di lingkungan sekitar Bank					
		2	Bank Muamalat Binjai mengikuti pameran di pusat perbelanjaan					
4	Penjualan pribadi (Personal Selling)	1	Karyawan Bank Muamalat Binjai menawarkan produknya dengan jelas dan rinci secara langsung					

3. Pelayanan

No	Indikator	No	Pertanyaan	Jawaban				
				STS	TS	CS	S	SS
1	Berwujud (<i>Tangibel</i>)	1	Karyawan Bank Muamalat Binjai selalu menjaga kerapian dan kebersihan ruangan					
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1	Bank Muamalat Binjai memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan akurat					
		2	Karyawan Bank Muamalat Binjai mempunyai sikap simpatik kepada nasabah					
3	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1	Pelayanan dari Karyawan Bank Muamalat Binjai yang sigap dan cepat					
		2	Karyawan Bank Muamalat Binjai tanggap terhadap kebutuhan nasabah					
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1	Karyawan Bank Muamalat Binjai memiliki kemampuan memberikan keamanan terhadap jasa yang ditawarkan					
5	Empati (<i>Empathy</i>)	1	Karywan Bank Muamalat Binjai menyambut kedatangan nasabah dengan baik					

4. Minat Pembelian Nasabah

No	Indikator	No	Pertanyaan	Jawaban				
				STS	TS	CS	S	SS
1	Perhatian	1	Saya sering mengikuti perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun					
2	Ketertarikan	1	Saya tertarik dengan sistem bebas dari bunga bank					
		2	Saya tertarik dengan akad yang digunakan oleh bank muamalat pada pembiayaan KPR					
3	Keyakinan	1	Saya yakin bank Muamalat adalah Bank murni syariah yang berdasarkan pada Al-qur'an dan Hadist					
		2	Saya yakin akad yang digunakan bank muamalat dalam bertransaksi sesuai dengan prinsip syariat Islam					
4	Keinginan	1	Saya melakukan pembiayaan KPR di bank muamalat Binjai sesuai dengan kebutuhan saya, bukan karena paksaan oleh pihak bank ataupun orang lain.					
		2	Saya memutuskan untuk mengambil pembiayaan KPR syariah di bank muamalat karena ingin menjauhkan diri dari riba					

Lampiran 2 : Data Hasil Penelitian

TABULASI DATA ANGKET RELIGIUSITAS

No	Jumlah jawaban responden tiap indikator							
	Ideologis		Ritualistik	Konsekuensi		Intelektual		Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	3	3	4	3	23
5	4	4	4	4	4	5	4	29
6	4	4	4	4	4	4	3	27
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	5	4	5	3	4	4	3	28
9	4	4	4	3	3	4	4	26
10	4	3	3	3	3	4	3	23
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	3	4	3	26
13	4	4	4	3	3	3	3	25
14	4	3	3	3	3	4	3	23
15	4	4	4	4	3	4	4	27
16	4	4	4	4	4	4	3	27
17	4	4	4	3	3	4	4	26
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	3	4	4	27
20	4	4	3	3	3	3	3	23
21	4	4	4	3	3	4	3	25
22	3	3	3	3	3	3	2	20
23	3	3	3	3	2	3	3	20
24	5	4	4	3	3	4	4	27
25	4	4	4	3	3	4	4	26
26	5	4	4	4	4	5	4	30
27	4	4	4	3	3	4	3	25
28	4	4	4	3	3	4	3	25
29	5	4	4	4	4	4	4	29
30	5	4	4	3	3	4	3	26
31	4	4	4	3	3	4	3	25
32	5	4	3	3	3	4	3	25
33	4	4	4	3	3	4	4	26
34	5	4	3	3	3	4	3	25
35	4	4	4	3	3	4	4	26
36	4	3	3	3	3	4	3	23
37	4	3	3	3	3	4	3	23
38	4	4	4	4	4	4	3	27

39	5	4	5	4	4	4	5	30
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	3	3	3	4	4	25
43	4	4	4	4	3	3	3	26
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	5	4	4	4	4	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	4	4	4	3	3	4	3	26
48	4	3	3	3	3	4	3	23
49	4	4	4	3	3	4	3	25
50	4	4	3	3	3	4	3	24
51	4	4	4	3	3	4	3	25
52	4	4	4	3	3	4	4	26
53	4	4	5	4	4	4	4	29
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	3	27
56	4	4	3	3	3	4	3	24
57	5	4	3	3	3	4	3	25
58	4	4	4	3	3	4	3	25
59	5	4	5	4	4	5	4	31
60	4	4	4	4	4	4	3	27
61	4	4	4	3	3	4	3	25
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	5	4	4	4	3	4	3	27
64	4	4	4	3	3	4	3	25
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	5	4	5	4	4	4	4	30
67	4	4	3	3	3	4	3	24
68	5	4	4	3	3	3	3	25
69	5	4	4	4	4	5	4	30
70	3	3	3	3	3	3	2	20
71	4	4	4	3	3	4	3	25
72	4	4	4	4	4	4	3	27
73	4	3	3	3	3	4	3	23
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	5	4	5	4	4	4	4	30
76	4	4	3	3	3	4	3	24
77	5	4	5	4	4	4	3	29
78	4	4	4	3	3	3	3	24
79	4	4	5	3	3	4	4	27
80	4	4	4	3	3	3	3	24
81	5	3	3	3	3	4	4	25
Total	333	307	306	273	268	313	270	

Jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan Variabel Religiusitas adalah dari indikator Ideologis (keyakinan) dengan pernyataan bahwa saya meyakini ajaran Al-Qur'an sebesar 333.

TABULASI DATA ANGKET PROMOSI (X₂)

No	Jumlah jawaban responden tiap indikator							
	Periklanan		Promosi Penjualan		Publisitas		Penjualan Pribadi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	3	4	4	3	26
3	3	3	3	2	3	3	3	20
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	4	4	3	3	26
6	4	4	4	4	4	3	3	26
7	3	3	3	3	3	3	2	20
8	4	4	4	4	4	3	3	26
9	5	4	4	3	4	3	3	26
10	4	4	4	3	3	3	3	25
11	4	4	4	4	4	4	3	27
12	4	4	4	4	4	3	3	26
13	4	4	4	4	4	3	3	26
14	4	4	3	3	3	3	3	23
15	5	3	4	3	5	3	3	26
16	4	4	4	3	4	4	4	27
17	4	4	4	3	4	4	3	26
18	4	4	4	4	5	4	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	3	3	4	3	3	22
21	4	4	4	3	3	4	3	26
22	3	3	4	3	3	3	3	22
23	4	3	3	3	4	3	3	23
24	4	4	4	4	4	3	3	26
25	4	4	4	3	4	4	4	27
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	4	4	4	3	4	4	4	27
28	4	4	4	3	4	3	3	26
29	4	4	5	4	4	4	4	29
30	4	4	4	3	4	4	4	27
31	4	4	3	3	4	3	3	24
32	4	4	4	3	4	4	3	26
33	4	4	5	4	4	3	3	27
34	4	4	4	3	4	4	3	26
35	5	4	5	3	4	4	4	29
36	4	3	5	3	5	3	3	26
37	4	4	4	3	4	4	4	27
38	4	4	5	3	4	3	3	26
39	4	4	4	4	5	4	4	29

40	3	3	3	3	4	3	3	22
41	5	4	4	3	4	4	3	27
42	4	3	4	3	4	3	3	24
43	4	4	4	3	4	3	4	26
44	4	4	4	3	4	4	3	26
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	4	4	4	3	4	3	3	25
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	3	4	3	3	25
49	5	4	4	3	3	3	3	25
50	4	4	4	3	4	3	3	25
51	4	4	4	3	4	4	4	27
52	4	4	4	4	5	4	4	28
53	4	4	4	3	5	3	3	26
54	4	4	4	4	4	4	3	27
55	4	4	4	3	4	3	3	25
56	4	4	5	3	4	3	3	26
57	4	4	4	3	4	4	4	27
58	4	3	4	3	4	3	3	24
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	4	4	4	4	5	4	4	29
61	4	4	5	3	4	3	3	26
62	3	3	4	3	3	3	3	22
63	5	4	4	3	4	3	3	26
64	4	4	4	3	5	3	3	26
65	4	3	3	3	3	3	3	22
66	4	4	4	3	4	4	4	27
67	4	4	4	3	4	4	3	26
68	4	4	5	3	4	4	3	27
69	5	4	5	3	4	3	4	28
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	5	4	3	3	4	3	3	25
72	5	4	4	4	4	3	3	27
73	4	4	4	3	4	3	3	25
74	4	4	4	4	5	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	3	27
76	4	4	5	3	5	3	3	27
77	5	4	4	3	4	3	3	26
78	4	4	5	3	4	3	4	27
79	4	4	5	3	4	4	3	27
80	4	4	4	4	5	4	4	29
81	4	4	4	4	5	4	4	28
Total	327	309	324	265	324	278	267	

Jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan variabel Promosi adalah dari indikator Periklanan (*Advertishing*) dengan pernyataan bahwa bank Muamalat KCP Binjai menyediakan brosur dengan angka sebesar 327.

TABULASI DATA ANGKET PELAYANAN (X₃)

No	Jumlah jawaban responden tiap indikator							
	Tangibel	Kehandalan		Ketanggapan		Jaminan	Empati	Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	3	3	4	3	3	3	3	22
2	4	4	4	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	4	3	3	3	4	25
6	4	3	4	4	3	3	3	24
7	4	4	4	3	3	3	4	25
8	3	4	4	3	3	3	4	24
9	4	4	4	3	3	3	4	25
10	4	3	3	3	3	3	3	22
11	4	4	4	3	3	3	4	25
12	3	4	5	3	3	3	4	25
13	3	4	4	3	3	3	4	24
14	3	3	4	3	3	3	3	22
15	3	4	5	3	3	3	4	25
16	4	4	4	3	3	3	4	25
17	3	4	4	3	3	3	4	24
18	3	3	4	3	3	3	4	23
19	4	4	5	3	4	3	4	27
20	3	3	4	3	3	3	4	23
21	3	4	5	3	3	3	4	25
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	3	4	3	3	3	3	22
24	4	4	4	4	3	4	4	27
25	4	4	4	3	4	4	4	27
26	4	4	5	3	4	3	4	27
27	3	4	5	3	3	3	4	25
28	4	4	5	3	4	3	4	27
29	4	4	4	4	4	4	5	29
30	4	4	4	4	3	3	4	26
31	4	3	3	3	3	3	3	22
32	4	4	4	3	3	3	4	26
33	3	4	5	3	3	3	4	25
34	3	4	4	3	3	3	4	24
35	4	4	4	3	3	3	4	26
36	4	4	4	4	3	3	4	27
37	4	4	4	3	3	3	4	25
38	4	4	4	3	3	3	4	26
39	4	4	4	3	4	3	4	26
40	3	3	3	3	3	3	3	21

41	5	4	3	3	3	3	4	25
42	4	3	3	3	3	3	3	22
43	3	4	4	3	3	3	4	24
44	3	4	4	3	3	3	4	24
45	4	4	4	3	3	3	4	26
46	4	3	5	3	3	3	4	25
47	4	4	4	3	4	3	4	26
48	3	3	4	3	3	3	4	23
49	3	4	4	3	3	3	4	24
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	3	4	4	3	3	3	4	24
52	4	4	4	3	4	3	4	26
53	5	4	4	4	4	4	4	29
54	4	3	5	3	3	3	4	25
55	4	4	5	3	3	4	4	27
56	3	3	4	3	3	3	4	23
57	4	4	4	3	3	3	4	25
58	3	4	4	3	3	3	4	24
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	5	4	4	3	4	3	4	27
61	3	3	4	3	3	3	4	23
62	5	4	4	3	4	3	4	27
63	4	4	5	3	3	3	3	25
64	4	3	5	3	3	3	4	25
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	4	4	4	4	4	4	29
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	3	5	3	3	3	4	25
70	4	4	4	3	4	3	4	26
71	3	4	4	3	3	3	4	24
72	4	4	4	3	4	3	4	26
73	4	4	4	4	3	4	4	27
74	4	4	5	3	3	4	4	27
75	5	4	4	4	4	4	4	29
76	4	4	4	3	4	3	4	26
77	4	4	4	3	3	3	3	24
78	4	4	4	4	4	3	4	27
79	4	3	5	3	3	3	4	25
80	4	3	4	3	3	3	3	23
81	4	3	4	3	3	3	4	24
Total	301	299	330	255	263	256	310	

Jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan variabel Pelayanan adalah dari indikator Kehandalan (*Reliability*) dengan pernyataan bahwa karyawan bank Muamalat KCP Binjai mempunyai sikap simpatik kepada nasabah dengan angka sebesar 330.

TABULASI DATA ANGKET MINAT PEMBELIAN NASABAH (Y)

No	Jumlah jawaban responden tiap indikator							
	Perhatian	Ketertarikan		Keyakinan		Keinginan		Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	3	4	4	4	4	3	4	26
2	3	4	5	4	4	3	4	27
3	3	4	3	4	4	3	3	24
4	3	4	3	4	4	3	3	24
5	3	4	4	4	4	3	3	25
6	4	4	4	4	4	4	3	27
7	3	4	3	4	3	3	3	23
8	4	4	5	5	4	4	3	29
9	4	4	4	4	4	4	3	27
10	3	4	4	4	3	3	3	24
11	4	4	5	4	4	4	4	29
12	3	4	4	5	4	3	4	27
13	3	4	4	4	4	3	4	26
14	3	4	3	4	4	3	3	24
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	4	4	4	4	3	4	27
18	4	4	4	5	4	4	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	4	3	4	4	3	3	24
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	4	4	3	3	23
23	3	4	4	4	4	3	3	25
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	5	4	4	4	29
26	4	4	4	5	5	4	4	30
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	5	5	4	4	30
30	4	4	4	4	4	3	3	26
31	3	4	4	5	4	3	3	26
32	3	4	4	5	4	3	3	26
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	4	4	4	3	3	25
35	4	4	4	4	5	4	4	29
36	3	4	4	5	4	3	3	26
37	3	4	4	4	4	4	3	27
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	5	5	4	4	30
40	3	3	3	3	3	3	3	21

41	4	4	4	4	4	4	3	27
42	3	4	3	4	4	3	3	24
43	3	4	4	4	4	3	3	25
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	4	4	4	5	4	4	4	29
46	4	4	4	4	3	3	3	26
47	4	4	4	5	4	3	3	27
48	3	3	4	4	4	3	3	24
49	4	4	4	4	5	4	4	29
50	3	4	4	5	5	3	4	28
51	3	4	4	4	4	3	3	26
52	4	4	4	5	4	3	3	27
53	4	4	4	5	4	3	3	27
54	4	4	4	4	4	3	3	26
55	3	4	4	4	4	3	3	25
56	4	4	4	4	4	4	3	27
57	4	4	4	4	4	3	3	26
58	3	3	3	4	4	3	3	23
59	4	5	5	5	5	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	3	4	4	4	4	3	3	25
62	3	4	4	4	4	3	3	25
63	3	4	4	4	3	3	3	25
64	3	4	4	4	4	3	3	25
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	4	4	5	5	5	4	4	31
67	3	4	3	4	4	3	3	24
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	5	5	5	4	4	31
70	3	3	3	3	4	3	3	22
71	3	3	3	4	4	3	3	23
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	3	3	4	4	4	3	3	24
74	4	4	4	4	5	4	4	29
75	3	4	5	5	4	4	3	28
76	4	4	4	4	4	3	3	26
77	4	4	4	4	4	4	3	27
78	3	4	4	4	4	3	4	26
79	3	4	3	4	4	3	3	24
80	3	4	4	4	4	3	4	26
81	3	4	4	4	4	3	4	26
Total	284	317	317	340	328	277	277	

Jawaban responden yang paling mendominasi dari pertanyaan tersebut adalah dari indikator Keyakinan dengan pernyataan bahwa saya yakin bank Muamalat KCP Binjai adalah bank murni syariah yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist dengan angka sebesar 340.

Lampiran 3 :**Hasil Olah Data SPSS Frekuensi Karakteristik Responden****statistics**

	Jenis Kelamin	Agama	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	81	81	81	81	81
	Missing	0	0	0	0	0

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	59	72,8	72,8	72,8
Perempuan	22	27,2	27,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

AGAMA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	81	100,0	100,0	100,0

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35 Tahun	20	24,7	24,7	24,7
36-45 Tahun	28	34,6	34,6	59,3
46-55 Tahun	22	27,2	27,2	86,4
56-65 Tahun	11	13,6	13,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	11	13,6	13,6	13,6
	DIPLOMA	5	6,2	6,2	19,8
	S1	46	56,8	56,8	76,5
	S2	16	19,8	19,8	96,3
	S3	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	17	21,0	21,0	21,0
	Pegawai Swasta	12	14,8	14,8	35,8
	PNS/TNI/POLRI /DOKTER	35	43,2	43,2	79,0
	Lainnya	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 5000.000	32	39,5	39,5	39,5
	Rp.5000.000 - Rp.10.000.000	32	39,5	39,5	79,0
	> Rp.10.000.000	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel Religiusitas (X₁)

Statistics

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7
N Valid	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0

RELIGISITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup setuju	9	11,1	11,1	11,1
Setuju	54	66,7	66,7	77,8
Sangat setuju	18	22,2	22,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

RELIGISITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	17	21,0	21,0	21,0
Setuju	64	79,0	79,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

RELIGISITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	26	32,1	32,1	32,1
Setuju	47	58,0	58,0	90,1
Sangat Setuju	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

RELIGISITAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP SETUJU	51	63,0	63,0	63,0
SETUJU	30	37,0	37,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

RELIGISITAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,2	1,2	1,2
	CUKUP SETUJU	54	66,7	66,7	67,9
	SETUJU	26	32,1	32,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

RELIGISITAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CUKUP SETUJU	15	18,5	18,5	18,5
	SETUJU	62	76,5	76,5	95,1
	SANGAT SETUJU	4	4,9	4,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

RELIGISITAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,5	2,5	2,5
	CUKUP SETUJU	51	63,0	63,0	65,4
	SETUJU	27	33,3	33,3	98,8
	SANGAT SETUJU	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel Promosi (X₂)

Statistics

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7
N Valid	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	8	9,9	9,9	9,9
Setuju	62	76,5	76,5	86,4
Sangat Setuju	11	13,6	13,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	15	18,5	18,5	18,5
Setuju	66	81,5	81,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	12	14,8	14,8	14,8
Setuju	57	70,4	70,4	85,2
Sangat Setuju	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Cukup Setuju	57	70,4	70,4	71,6
Setuju	23	28,4	28,4	100,0

Total	81	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	12	14,8	14,8	14,8
Setuju	57	70,4	70,4	85,2
Sangat Setuju	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	46	56,8	56,8	56,8
Setuju	35	43,2	43,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Cukup Setuju	55	67,9	67,9	69,1
Setuju	25	30,9	30,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel Pelayanan (X₃)

Statistics

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7
N Valid	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	29	35,8	35,8	35,8
Setuju	46	56,8	56,8	92,6
Sangat Setuju	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	25	30,9	30,9	30,9
Setuju	56	69,1	69,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	10	12,3	12,3	12,3
Setuju	55	67,9	67,9	80,2
Sangat Setuju	16	19,8	19,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	69	85,2	85,2	85,2
Setuju	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	61	75,3	75,3	75,3
Setuju	20	24,7	24,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	68	84,0	84,0	84,0
Setuju	13	16,0	16,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	15	18,5	18,5	18,5
Setuju	65	80,2	80,2	98,8
Sangat Setuju	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Frekuensi Tabel Minat (Y)

Statistics

	ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7
N Valid	81	81	81	81	81	81	81
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	40	49,4	49,4	49,4
Setuju	41	50,6	50,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	8	9,9	9,9	9,9
Setuju	72	88,9	88,9	98,8
Sangat Setuju	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	14	17,3	17,3	17,3
Setuju	60	74,1	74,1	91,4
Sangat Setuju	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Setuju	59	72,8	72,8	76,5
Sangat Setuju	19	23,5	23,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	6	7,4	7,4	7,4
Setuju	65	80,2	80,2	87,7
Sangat Setuju	10	12,3	12,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	47	58,0	58,0	58,0
Setuju	34	42,0	42,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Setuju	47	58,0	58,0	58,0
Setuju	34	42,0	42,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Lampiran 4:

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Religiusitas (X₁)

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	TOTAL
ITEM_1	Pearson	1	,529**	,465**	,301**	,367**	,573**	,400**	,710**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,001	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_2	Pearson	,529**	1	,659**	,395**	,388**	,436**	,371**	,733**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
ITEM_3	Pearson	,465**	,659**	1	,532**	,564**	,373**	,484**	,807**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_4	Pearson	,301**	,395**	,532**	1	,825**	,389**	,423**	,743**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_5	Pearson	,367**	,388**	,564**	,825**	1	,457**	,403**	,764**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_6	Pearson	,573**	,436**	,373**	,389**	,457**	1	,472**	,698**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_7	Pearson	,400**	,371**	,484**	,423**	,403**	,472**	1	,683**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson	,710**	,733**	,807**	,743**	,764**	,698**	,683**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,497**	,329**	,118	,282*	,088	,165	,563**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,292	,011	,435	,142	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_2	Pearson Correlation	,497**	1	,467**	,342**	,350**	,416**	,358**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,001	,000	,001	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_3	Pearson Correlation	,329**	,467**	1	,144	,375**	,183	,235*	,626**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,199	,001	,102	,035	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_4	Pearson Correlation	,118	,342**	,144	1	,385**	,290**	,297**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,292	,002	,199		,000	,009	,007	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_5	Pearson Correlation	,282*	,350**	,375**	,385**	1	,275*	,376**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,001	,000		,013	,001	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_6	Pearson Correlation	,088	,416**	,183	,290**	,275*	1	,600**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,435	,000	,102	,009	,013		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_7	Pearson Correlation	,165	,358**	,235*	,297**	,376**	,600**	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,142	,001	,035	,007	,001	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,563**	,746**	,626**	,553**	,658**	,627**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Pelayanan (X₃)

Correlations

		ITEM_1	ITEM_2	ITEM_3	ITEM_4	ITEM_5	ITEM_6	ITEM_7	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,311**	,063	,376**	,516**	,380**	,205	,689**
	Sig. (2-tailed)		,005	,575	,001	,000	,000	,067	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_2	Pearson Correlation	,311**	1	,278*	,203	,383**	,292**	,566**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,005		,012	,069	,000	,008	,000	,000
ITEM_3	Pearson Correlation	,063	,278*	1	-,055	,077	,062	,431**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,575	,012		,626	,492	,582	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_4	Pearson Correlation	,376**	,203	-,055	1	,325**	,575**	,176	,535**
	Sig. (2-tailed)	,001	,069	,626		,003	,000	,116	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_5	Pearson Correlation	,516**	,383**	,077	,325**	1	,374**	,312**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,492	,003		,001	,005	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_6	Pearson Correlation	,380**	,292**	,062	,575**	,374**	1	,267*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,582	,000	,001		,016	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_7	Pearson Correlation	,205	,566**	,431**	,176	,312**	,267*	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	,000	,116	,005	,016		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,689**	,709**	,465**	,535**	,650**	,603**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Nasabah (Y)

Correlations

		ITE M_1	ITE M_2	ITE M_3	ITE M_4	ITE M_5	ITE M_6	ITE M_7	TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,348*	,420*	,251*	,334*	,740*	,440*	,734**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,024	,002	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_2	Pearson Correlation	,348*	1	,489*	,428*	,290*	,306*	,306*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,009	,005	,005	,000
ITEM_3	Pearson Correlation	,420*	,489*	1	,479*	,353*	,446*	,396*	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_4	Pearson Correlation	,251*	,428*	,479*	1	,476*	,222*	,222*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000		,000	,046	,046	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_5	Pearson Correlation	,334*	,290*	,353*	,476*	1	,415*	,471*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	,001	,000		,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_6	Pearson Correlation	,740*	,306*	,446*	,222*	,415*	1	,544*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,046	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
ITEM_7	Pearson Correlation	,440*	,306*	,396*	,222*	,471*	,544*	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,046	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,734*	,620*	,748*	,621*	,661*	,769*	,691*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5:

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	21,44	5,175	,578	,843
ITEM_2	21,77	5,607	,631	,837
ITEM_3	21,78	4,775	,691	,826
ITEM_4	22,19	5,328	,640	,833
ITEM_5	22,25	5,238	,677	,828
ITEM_6	21,69	5,466	,601	,839
ITEM_7	22,22	5,275	,566	,844

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	21,81	3,878	,360	,747
ITEM_2	22,04	3,686	,642	,697
ITEM_3	21,85	3,603	,433	,734
ITEM_4	22,58	3,847	,393	,740
ITEM_5	21,85	3,428	,530	,710
ITEM_6	22,42	3,672	,462	,726
ITEM_7	22,56	3,600	,524	,712

Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	21,15	2,703	,464	,686
ITEM_2	21,17	2,895	,542	,662
ITEM_3	20,79	3,218	,213	,755
ITEM_4	21,72	3,331	,391	,701
ITEM_5	21,62	2,989	,527	,668
ITEM_6	21,70	3,186	,490	,681
ITEM_7	21,04	3,036	,531	,669

Uji Reliabilitas Variabel Minat Pembelian Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM_1	22,91	3,755	,610	,789
ITEM_2	22,51	4,403	,506	,809
ITEM_3	22,51	3,753	,608	,789
ITEM_4	22,22	4,050	,466	,814
ITEM_5	22,37	4,011	,555	,799
ITEM_6	23,00	3,700	,654	,781
ITEM_7	23,00	3,850	,564	,797

Lampiran 6:

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

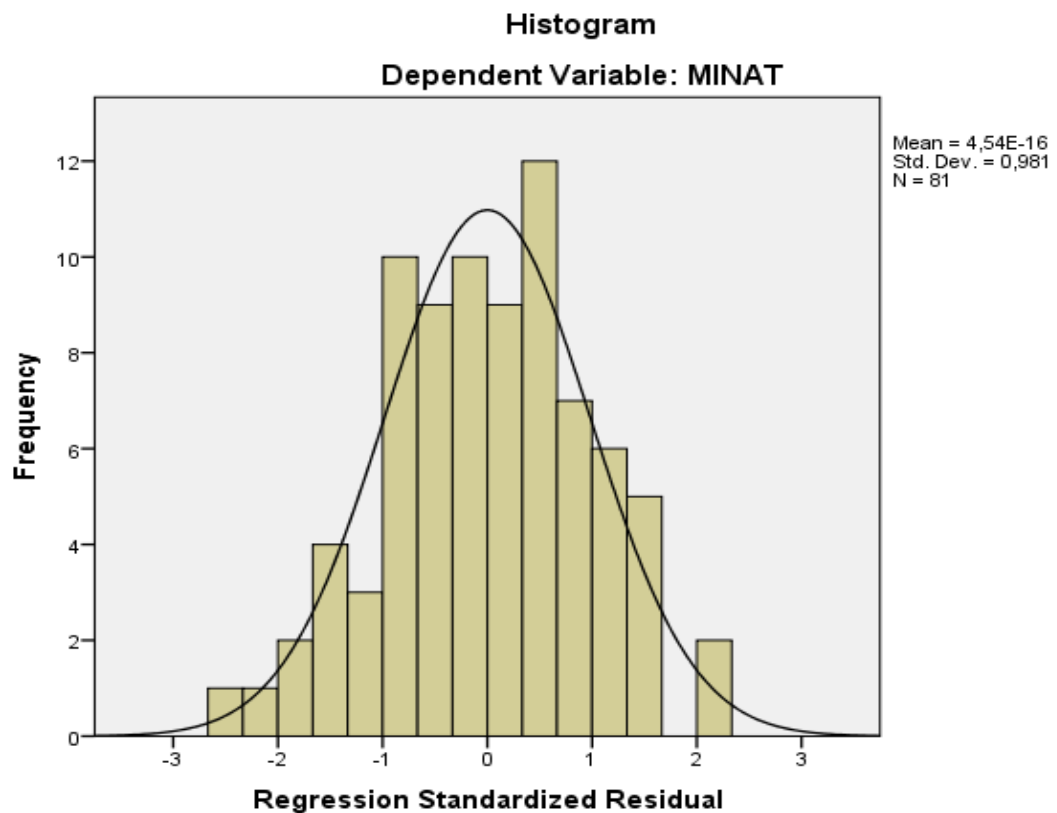
		Unstandardized Residual
N		81
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,38424270
Most Extreme	Absolute	,060
Differences	Positive	,049
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

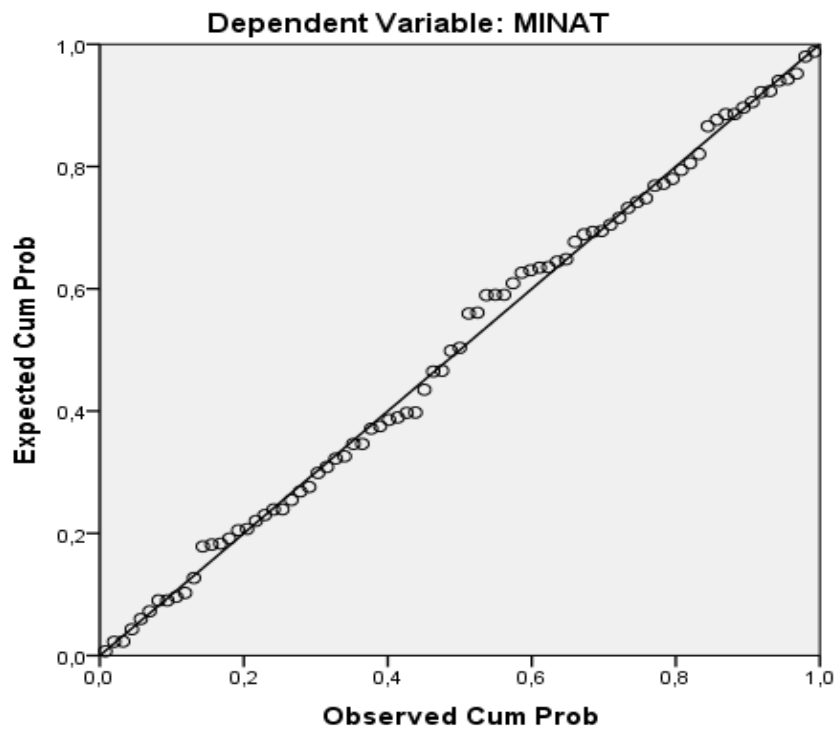
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



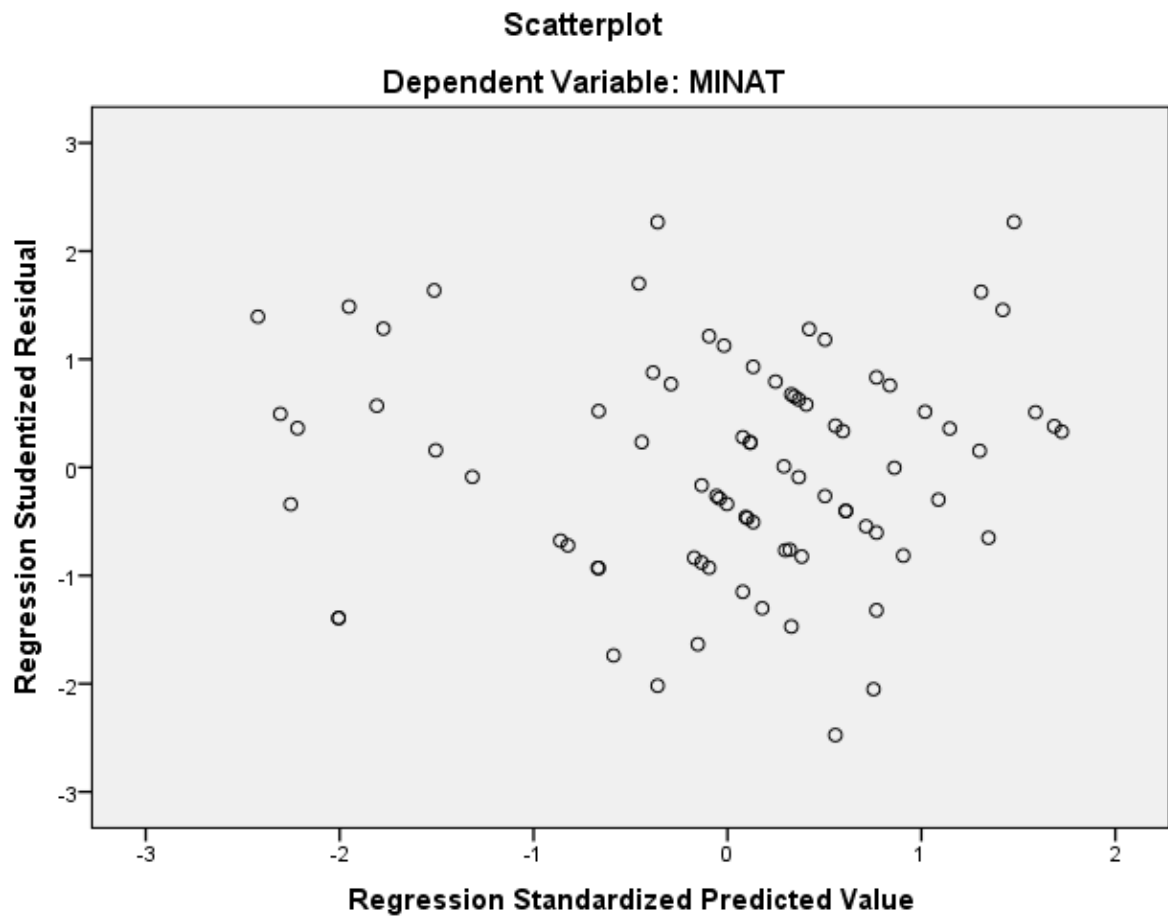
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,580	2,274		2,014	,047		
Religiusitas	,378	,088	,438	4,304	,000	,470	2,127
Promosi	,406	,112	,380	3,620	,001	,443	2,257
Pelayanan	,069	,089	,061	,772	,443	,774	1,292

a. Dependent Variable: MINAT

Uji Heterokedastisitas



Lampiran 7:**REGRESI LINIER BERGANDA****Uji Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,580	2,274		2,014	,047
RELIGIUSITAS	,378	,088	,438	4,304	,000
PROMOSI	,406	,112	,380	3,620	,001
PELAYANAN	,069	,089	,061	,772	,443

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,883	3	84,961	42,677	,000 ^b
Residual	153,290	77	1,991		
Total	408,173	80			

Uji Determinan**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,624	,610	1,411	1,865

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : RAFI MAHENRA SIREGAR
Nim : 53154152
Tempat/Tanggal Lahir : Simanosor. 19 Juni 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Simanosor, Kecamatan Padang Bolak
Kabupaten Padang Lawas Utara
e-mail : rafimahenra19@gmail.com

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2002 - 2008 : SDN 101040 Aek Sigama
2. Tahun 2008 - 2011 : MTsN Padang Bolak
3. Tahun 2011 - 2014 : SMA Negeri 2 Plus Sipirok
4. UIN Sumatera Utara : Angkatan tahun 2015